

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2555

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมีเ็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2555

ฐิติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็น
ของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ทศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านอาหาร ได้แก่ ด้าน
สถานที่ ด้านอาหาร ด้านบุคลากร และด้านการจัดการ และปัจจัยต่างๆที่มีผลในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหาร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย
2 วิธี ได้แก่ ระเบียบวิธีเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้
สถิติไค-สแควร์ และระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20
คน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของ
ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
2. ทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ
3. ทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
4. ปัจจัยภายนอกด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วง
มือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร และด้านความถี่ในการใช้
บริการ
5. ปัจจัยภายนอกด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็น
ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้
บริการ

ผลจากการสัมภาษณ์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในภาพรวม พบว่า รูปแบบร้านที่ผู้บริโภค
นิยมคือ ร้านที่มีบรรยากาศทั้งแบบเปิดโล่งและห้องปรับอากาศให้เลือก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านการ
ตกแต่ง การจัดวางพื้นที่ภายในร้านให้ความเป็นส่วนตัว และมีวงดนตรีสดให้บริการ ด้านอาหาร ควรมี
รายการอาหารแปลกใหม่และหลากหลาย มีความยืดหยุ่นของรสชาติอาหารที่เลือกปริมาณความเผ็ด
ตามต้องการได้ ราคาไม่แพงมาก สามารถรับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ด้านการจัดการในส่วนการ
จัดคิว ควรกระจายกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการให้เหมาะสม ด้านการจัดการในส่วนการบริการ ร้านที่มีการ

คิดค่าบริการร่วมกับค่าอาหารควรจะมีบริการในระดับที่น่าพึงพอใจด้วยโดยให้บริการลูกค้าอย่าง ใกล้เคียง และมีความเป็นมาตรฐานในด้านระยะเวลาในการได้รับอาหาร ปริมาณอาหารที่ได้รับ ในส่วน ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน พบว่า การรับประทานอาหารนอก บ้าน เป็นประโยชน์ในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ในกรณีของการ รับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน มักเน้นความสะดวกในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเป็นสำคัญ อีกทั้ง ในปัจจุบันคนทำงานไม่มีเวลาทำอาหารและปัจจัยทางด้านวัตถุดิบที่มีราคาสูงเพิ่มมากขึ้นทุกวัน การ รับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนทำงานจะตัดสินใจที่เลือกรับประทานอาหาร นอกบ้านมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งทำเลที่ตั้ง ร้าน ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก และรูปแบบร้านที่เป็นแบบมีความเป็นธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านราคา ปริมาณ รสชาติ และคุณภาพ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน มีนโยบาย ด้านราคาที่มีความคงที่ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมากับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว จึงควร มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ทั้งแบบพื้นฐานทั่วไป เช่น การมารับประทาน 3 ท่าน จ่ายในราคา 2 ท่าน การแจกบัตรส่วนลด เป็นต้น และรายการหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษที่ทาง ผู้ประกอบการควรมีเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าให้ความสนใจที่เพิ่มมากขึ้น เช่น Happy Hours ลดราคา อาหารทุกรายการ 50% ช่วงเวลา 21:00-22:00 น. การมารับประทาน 3 ท่านฟรี 1 ท่าน เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะใช้บริการร้านอาหารที่มีมากมายในปัจจุบันนี้ ซึ่งปัจจัยที่มีส่วนต่อการตัดสินใจใน การใช้บริการคือ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ที่จะก่อให้เกิดการสื่อสาร แบบปากต่อปากต่อไป

DINING BEHAVIORS AT THE RESTAURANTS AMONG
BANGKOK WORKING - AGED CONSUMERS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
At Srinakharinwirot University

May 2012

Thitiwat Piyaratanakul. (2012). *Dining Behaviors at the Restaurants among Bangkok Working-Aged Consumers*. Master's Thesis, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Tanapoom Ativetin.

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 quantitative research results at the 0.05 statistical significant level 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
2. The attitude of the place of the restaurant affected to service usage at the restaurant among working-aged people in terms of frequency
3. The attitude of the food affected to service usage at the restaurant among working-aged people in terms of average expenses
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
5. The factor related with the reference affected to service usage at the restaurant among working-aged people in terms of expenses and frequency

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 p.m.

As the number of the restaurants increases every day, another factor which can be really important is the recommendation from friends and family member. Hence, the restaurants should provide standard of quality control in every aspect in order to gain trusts from consumers for choosing their restaurants.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

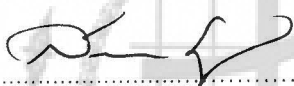
ของ

ฐิติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ ๒๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธานประธาน

อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

(อาจารย์ ดร.กฤษดาเดช ไชราเรือง)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยขึ้นนี้ทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ในหลายๆด้าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมทั้งอาจารย์ ดร. ภูวเดช โหระเรือง และอาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้เกียรติมาเป็นเป็นคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโทของผู้วิจัยนั้นมีได้สิ้นสุดลงเพียงแค่การทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากแต่เป็นจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่สิ้นสุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนให้กำลังใจในยามท้อแท้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์และข้อคิดดีๆ มากมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตในสังคมที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์

ฐิติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย.....	6
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	15
แนวคิดด้านการจัดการในร้านอาหาร.....	25
ข้อมูลร้านอาหาร.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40

3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้างานวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เชิงคุณภาพ.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณ.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในด้านจำนวนและร้อยละ.....	52
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	61
สมมติฐานทางการวิจัย.....	62
ตารางสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 20 คน.....	71
ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารและ	
ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร 20 คน.....	80
สรุปผลจากการสัมภาษณ์.....	88
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	90
ความสำคัญของการวิจัย.....	90
สมมติฐานในการวิจัย.....	90
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	91
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก	
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	108
ภาคผนวก คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	113
ภาคผนวก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	115
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	117

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงเหตุผลในการรับประทานอาหารนอกบ้าน.....	1
2	แสดงรายรับของสถานประกอบการด้านร้านอาหาร.....	2
3	แสดงรายได้ของสถานประกอบการร้านอาหารในรายเดือนและรายปี.....	3
4	ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	21
5	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล.....	52
6	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่.....	54
7	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร.....	54
8	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากร.....	55
9	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านการจัดการ.....	55
10	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ.....	56
11	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม.....	56
12	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง.....	57
13	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบร้านที่ใช้บริการ.....	57
14	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	58
15	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	58
16	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	59
17	แสดงจำนวนและร้อยละของหัวข้อที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup).....	59
18	ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	61
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	62
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	63
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	65
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการ.....	66
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	67
24	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการใช้บริการ.....	69
26	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศหญิง) ลำดับที่ 1-3.....	71
27	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศหญิง) ลำดับที่ 4-5.....	72
28	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศหญิง) ลำดับที่ 6-8.....	73
29	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศหญิง) ลำดับที่ 9-10.....	74
30	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศชาย) ลำดับที่ 11-12.....	75
31	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศชาย) ลำดับที่ 13-14.....	76
32	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศชาย) ลำดับที่ 15-16.....	77
33	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศชาย) ลำดับที่ 17-18.....	78
34	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศชาย) ลำดับที่ 19-20.....	79



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	24
3	แบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	33
4	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย S-R Theory.....	38
5	บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	38



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันที่ทุกคนดำรงชีวิตอยู่ในสังคม มีสิ่งต่างๆมากมายที่แวะเวียนอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันของเรา ซึ่งเกือบจะทุกสิ่งมีวงจรในการเริ่มต้นและสิ้นสุดที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละวงจร ซึ่งวงจรหนึ่งที่มีความสำคัญกับมนุษย์เราคือหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เราทุกคนต้องมีต้องใช้ ก็คือ อาหาร อาหารนั้นมีความจำเป็นกับมนุษย์เรามาทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากอาหารนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นกับคนในทุกๆเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น การเสริมสร้างโภชนาการให้กับเด็กๆ เพื่อให้เด็กเจริญเติบโต และมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ในส่วนของวัยรุ่นและวัยทำงาน อาหารก็เป็นการเสริมสร้างพลังกำลังในการทำงาน และท้ายสุดในส่วนของผู้สูงอายุ อาหารจะเป็นการดูแลสุขภาพในส่วนร่างกายที่สึกหรอรวมทั้งการเพิ่มสมรรถภาพร่างกายให้มีความแข็งแรง ไม่เกิดโรคภัยไข้เจ็บ เป็นต้น จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าอาหารมีความจำเป็นและเป็นที่ต้องการของคนทุกคน

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

ตาราง 1 แสดงเหตุผลในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

48%	การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน
39%	การรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้มีเวลาทำงานมากขึ้น
53%	การรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะสะดวกสบาย
88%	การรับประทานอาหารนอกบ้าน ให้ความสนุกสนาน

และจากการสำรวจมีอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด ได้แก่ มื้อเย็น จำนวน 59% รองลงมาคือ มื้อกลางวัน และมื้อเช้า จำนวน 39% และ 2% ตามลำดับ (Marketing Oops, 7 มิถุนายน 2552) ซึ่งในส่วนของมื้ออาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด คือ มื้อเย็น เนื่องจากอาหารมื้อเย็น จะเป็นมื้ออาหารหลังจากการเลิกทำงานหรือภารกิจส่วนตัว ซึ่งจะเป็นมื้ออาหารที่ผู้บริโภคจะมีเวลาเลือกและให้ความสนใจกับมื้ออาหารมื่อนี้มากกว่ามื้อเช้าและมื้อกลางวัน ที่เป็นชั่วโมงเร่งด่วน

ดังนั้นจึงทำให้เกิดอุตสาหกรรมร้านอาหารจึงเติบโตขึ้นและเป็นภาคอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งก่อให้เกิดรายได้ทั้งจากภายในประเทศและจากภายนอกประเทศ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการจ้างงานในหลายๆ ส่วนที่เกี่ยวข้อง อันเนื่องมาจากอุตสาหกรรมด้านอาหารมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมด้านอื่นไม่ว่า

จะเป็นทั้งทางตรงอาทิเช่น อุตสาหกรรมการเกษตร ทางอ้อม เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น (สถาบันอาหาร. 2542:19)

ธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้นเป็นธุรกิจที่มีการปรับตัวเร็ว เพื่อที่จะให้มีการสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมมากที่สุด และอีกทั้งธุรกิจด้านร้านอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ทยอยเข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และระยะเวลาในการคืนทุนที่สั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อชิงชิงส่วนแบ่งการตลาด (ผู้จัดการออนไลน์, 26 พฤศจิกายน 2550)

ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) ปรากฏว่าธุรกิจอาหารไทยในปี พ.ศ. 2548 มีรายได้ 90,000 ล้านบาท และคาดว่าจะสูงกว่า 100,000 ล้านบาท ในปี 2549 โดยขยายตัวเฉลี่ย 6.6% ต่อปี แบ่งเป็นรายได้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก 84.6% แต่ขยายตัวเพียง 5.2% ต่อปี ภัตตาคารอาหารต่างชาติยอดนิยมของคนไทย ขยายตัวต่ำสุดเพียง 2% ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีอยู่ประมาณ 1,000 แห่งทั่วประเทศ ขยายตัวสูงสุด 7.8% ต่อปี และ 90% เป็นแฟรนไชส์ จากต่างประเทศ อีกทั้งในส่วนของการรายได้และกำไรจากการทำธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก การที่ธุรกิจอาหารนั้นมีรายได้และกำไรมากมาย ซึ่งพิจารณาจากการที่สำนักงานสถิติแห่งชาติได้มีการทำการสำรวจรายรับของสถานประกอบการดัง

ตาราง 2 แสดงรายรับของสถานประกอบการด้านร้านอาหาร

ปี	รายรับของสถานประกอบการร้านอาหาร (พันบาท)
2544	209,115,285.08
2545	212,110,893.79
2546	129,605,917.42
2548	194,968,875.46
2551	244,710,508.9
	คิดเฉพาะในกรุงเทพฯ 153,484,133.86
	คิดในเขตปริมณฑล 19,478,966.49

ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายรับของสถานประกอบการในตารางที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2546 เป็นต้นมา รายรับที่สถานประกอบการร้านอาหารได้รับเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาในปี 2551 จะพบว่า รายรับของสถานประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งหนึ่งของรายรับของสถานประกอบการร้านอาหารทั่วประเทศและเมื่อเราพิจารณารายรับออกเป็นรายเดือนในแต่ละเดือนของสถานประกอบการร้านอาหารดัง

ตาราง 3 แสดงรายได้ของสถานประกอบการร้านอาหารในรายเดือนและรายปี

(หน่วย: พันบาท)

รายรับ เดือน/ปี	2544	2545	2546	2547	2550	2551	2552
ม.ค.	5,380,277.6	7,003,836.3	12,012,290.7	13,541,032.1	12,777,756.1	21,708,770.6	28,990,259.6
ก.พ.	4,804,675.8	6,610,482.4	11,289,524.5	14,558,677.6	11,651,226.8	20,377,873.5	26,340,653.1
มี.ค.	5,397,631.9	6,980,402.6	12,156,569.7	14,803,903.1	12,671,748.8	21,345,268.8	25,127,971.3
เม.ย.	5,957,689.6	8,123,905.9	13,255,753.6	15,977,615.9	14,201,905.6	24,487,035.3	28,446,894.8
พ.ค.	5,745,242.3	7,863,571.4	13,871,593.6	15,581,607.8	13,971,651.0	22,394,971.8	27,072,029.5
มิ.ย.	5,626,692.4	7,877,968.6	13,831,734.8	15,313,631.0	14,033,202.6	21,941,774.1	23,793,034.1
ก.ค.	5,832,149.9	8,419,797.8	14,548,281.4	17,463,350.7	16,035,632.2	24,901,421.0	28,935,074.5
ส.ค.	5,709,423.8	8,384,201.0	14,822,540.3	17,495,827.3	16,417,796.5	24,865,099.8	26,002,616.3
ก.ย.	5,776,838.0	8,134,286.0	14,082,498.3	16,648,200.6	16,400,871.3	24,303,894.3	25,921,404.6
ต.ค.	5,477,319.4	8,950,745.7	14,217,282.7	17,635,199.8	18,004,484.2	25,688,786.1	25,837,290.4
พ.ย.	5,400,621.4	9,432,647.6	14,641,069.7	17,504,243.8	17,769,689.0	24,835,224.7	26,725,619.8
ธ.ค.	5,909,938.8	10,085,758.5	17,296,691.4	17,742,451.6	20,374,741.5	26,318,581.3	30,491,717.9

จากสถิติและกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมด้านร้านอาหารนั้นมีการเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งส่วนมากจะเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวในช่วงวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ ซึ่งในปัจจุบันเราจะพบร้านอาหารที่เป็นกลุ่มใหญ่และมีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบร้านอาหาร อาทิเช่น สวนอาหาร ร้านอาหารแฟรนไชส์ตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารตามโรงแรม ร้านอาหารเล็กๆ เป็นต้น ด้านประเภทของการรับประทาน ไม่ว่าจะเป็นแบบอาหารจานเดียว อาหารจานรวมอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ เป็นต้น และด้านประเภทอาหาร อาทิเช่น อาหารไทย อาหารนานาชาติ เป็นต้น ซึ่งจากความหลากหลายข้างต้นเป็นทางเลือกในผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ และในปัจจุบันลักษณะพฤติกรรมของคนวัยทำงานจะมีความเกี่ยวข้องกับการทานอาหารมื้อเย็น เพราะอาหารมื้อเย็นเป็นอาหารที่เป็นการรับประทานในช่วงเวลาหลังจากเลิกงาน ซึ่งผู้บริโภคมีเวลาและให้ความสนใจในการเลือก อีกทั้งสังคมของคนวัยทำงานจะมีการพบปะกับผู้คนอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิทมิตรสหายต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นการรับประทานอาหารมื้อเย็น ก็เป็นช่วงเวลาเหมาะที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาในช่วงเวลาวันทำงานช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ เพื่อดูถึงการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารของคนวัยทำงานในช่วงหลังเลิกงาน ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่ามือเย็นเป็นมือที่ผู้บริโภคใส่ใจในรายละเอียดมากกว่ามืออื่น อีกทั้งด้านธุรกิจร้านอาหารนั้นมีการแข่งขัน และอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้น และความต้องการของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาและพิจารณาถึงความต้องการของพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ร้านอาหารมีการพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ด้านอาหาร ด้านบุคลากร และด้านการจัดการ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายนอกในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลในการใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

1. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในรายใหม่ๆ ที่จะตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนด้านการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการของผู้ประกอบการ
3. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่จะหันมาเอาใจใส่ในการให้ความช่วยเหลือในด้านการโปรโมตร้านอาหารเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งต่อคนไทยและชาวต่างชาติ กระทรวงสาธารณสุข ที่ควรจะเข้ามาดูแลเอาใจใส่และตรวจสอบร้านอาหารให้มีถูกต้องตามหลักสุขอนามัย เป็นต้น
4. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้ที่เข้ามาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมสามารถรู้ถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มคนวัยทำงาน ในช่วงอายุระหว่าง 23-45 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังทรัพย์ที่สามารถจ่ายและเลือกใช้บริการ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายยังเป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมส่วนมาก ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีร้านอาหารหลากหลายทั้งในส่วนของรูปแบบของร้านอาหาร ประเภทอาหาร เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามสถานที่ทำงานต่างๆ และบริเวณร้านอาหารที่อยู่ในขอบเขตการศึกษา รวมทั้งยังมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงเพิ่มเติม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยได้มีการจัดทำวิจัยในเชิงปริมาณ ผ่านทางการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ประเภทร้านอาหารต่างๆ ซึ่งระบุไว้ในแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์จำนวน 20 คน ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้มีการทำแบบสอบถามในเชิงปริมาณ ซึ่งจะมีการเก็บแบบสอบถามในช่วงเวลา 17.30 – 20.30 น. ที่จะพบบกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อเย็น

ตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการร้านอาหารในแบบต่างๆ รวมทั้งปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 18 - 28 ปี

1.1.2.2 อายุ 29 - 39 ปี

1.1.2.3 อายุ 40 - 50 ปี

1.1.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.3.1 อาศัยอยู่คนเดียว

1.1.3.2 2 คน

1.1.3.3 3 คนขึ้นไป

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

1.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

1.1.4.4 30,001 - 40,000 บาท

1.1.4.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทัศนคติในการจัดการร้านอาหาร

1.2.1 ปัจจัยด้านสถานที่

1.2.2 ปัจจัยด้านอาหาร

1.2.3 ปัจจัยด้านบุคลากร

1.2.4 ปัจจัยด้านการจัดการ

1.3 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ

1.3.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

1.3.3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

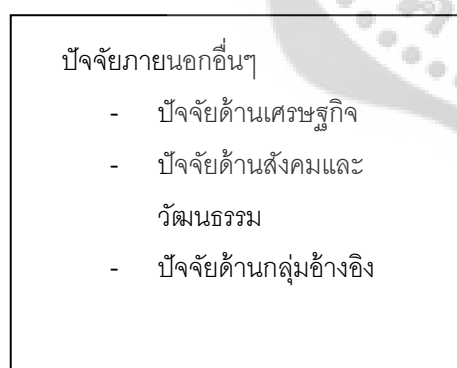
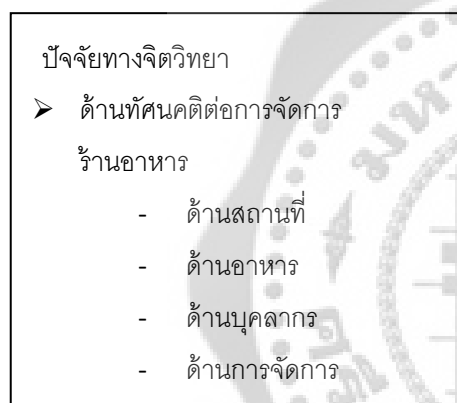
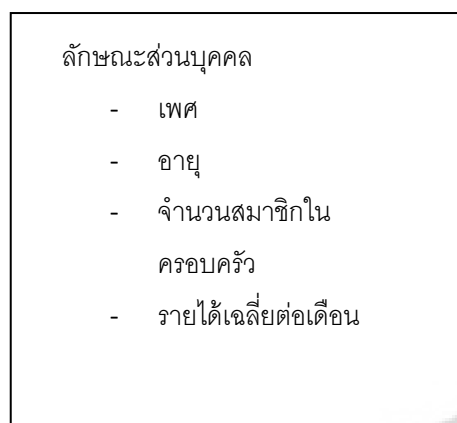
1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร หมายถึง การแสดงออก หรือปฏิกิริยาใดๆของกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภควัยทำงานที่มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารในหลายรูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาการให้บริการเพื่อพิจารณาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ทักษะการจัดการร้านอาหาร หมายถึง ความรู้สึกรู้สีกคิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายคือคนวัยทำงานที่มีต่อการจัดการในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งจะพิจารณาใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่, ด้านอาหาร, ด้านบุคลากร และด้านการจัดการ
3. วัยทำงาน หมายถึง วัยของอายุที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาโดยได้จำกัดช่วงอายุวัยทำงานโดยเริ่มจากอายุเริ่มต้นในการเข้าสู่ตลาดแรงงานตามที่ระบุไว้ในกฎหมาย โดยได้แบ่งช่วงอายุในแต่ละช่วงละ 10 ปี เพื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในมื่อเย็นที่แตกต่างกันตามช่วงอายุของวัยทำงาน
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว หมายถึง จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนั้นของกลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นเป้าหมายในการศึกษา เพราะจะมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
5. ปัจจัยภายนอกอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อคนให้มีความแตกต่างที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และกลุ่มอ้างอิง
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้โดยเฉลี่ยที่คนวัยทำงานตั้งแต่เริ่มต้นการทำงานได้รับ โดยแบ่งช่วงละ 10,000 บาท เพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของช่วงรายได้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
7. ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ หมายถึง ร้านอาหารประเภทแบบเหมาจ่ายโดยจ่ายเพียงราคาเดียวและสามารถทานได้ไม่จำกัดตามระยะเวลาที่ระบุไว้ของทางร้าน อาทิเช่น Shabu Shi, Oishi Buffet, Hot Pot Buffet เป็นต้น
8. ร้านอาหารแบบ Fast Foods หมายถึง ร้านอาหารจานด่วนที่หาง่าย รวดเร็ว ไม่แพง สั่งแล้วรอเคี้ยวเดียวได้กิน เพราะเป็นอาหารที่ทำง่ายหรือทำเตรียมไว้แล้วเป็นส่วนใหญ่ อาจจะมีประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการครบหรือไม่ครบข้างแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิด อาทิเช่น McDonald's, KFC, Chester's Grill เป็นต้น
9. ร้านอาหารแบบสวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่ อยู่นอกอาคารบรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติหรือบางสาขาอาจอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น สวนอาหารบางบัว, สวนอาหารนาทอง เป็นต้น
10. ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า (ไม่รวมร้านอาหารแบบ Fast Foods) หมายถึง ร้านอาหารที่เป็นอาหารเฉพาะ มีหลายสาขา และมักจะพบในห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป อาทิเช่น MK, Fuji, ZEN เป็นต้น

สมมติฐานในการวิจัย

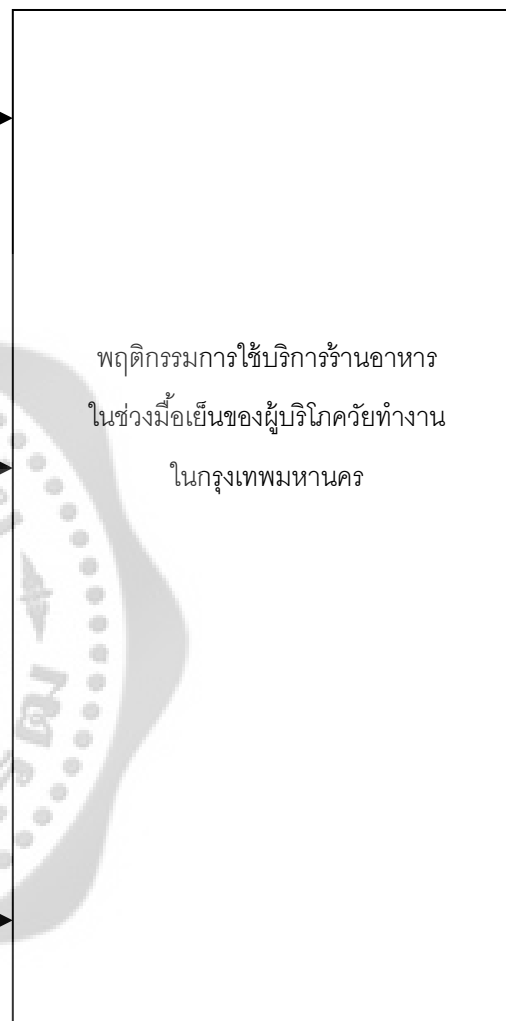
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติในการจัดการร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กรอบความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดด้านการจัดการในร้านอาหาร
5. ข้อมูลร้านอาหาร
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์(ลักษณะส่วนบุคคล)

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) ประชากรศาสตร์(Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้างการกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาดังกล่าวด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลง ในลักษณะที่ซับซ้อน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้น อาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจว่าจะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้ง ในแง่ของการระมัดระวังป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและ การตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ก็สามารถส่งผลกระทบต่อมากมายต่อการ ดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการศึกษาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่า ด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมามีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลองค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปรไม่ว่าจะเป็น ตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการ หรือที่ กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้น เนื้อหาปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและที่คาด

ประมาณ หรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามี ส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไรรวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ เวค (Weeks, 1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการ วิเคราะห์หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือใช้กับเหตุการณ์ต่างๆ ทางธุรกิจ

พริทพิท วรภิโกศาทร (2539: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมี อิทธิพลต่อการสื่อสารได้ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Ages) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยน พฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยเมเปิล (Maple) เจนิส; และดีไรฟ (Janis; & Rife) ได้ทำการวิจัยและ ให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็ก วัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับ สื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการ สื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การ สื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดย มีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากเป็นข้อมูลพื้นฐานที่นักการตลาดสนใจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้สามารถใช้แบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมายได้โดยสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. อายุ อายุเป็นคุณลักษณะของประชากรปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญในการทำนาย พฤติกรรมของคน อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความ

แตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มอายุน้อยๆจะมีพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการที่มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ อีกทั้งกลุ่มวัยรุ่นจะมีอิทธิพลต่อบิดามารดาในการซื้อและใช้บริการ และจากการศึกษาวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114-115) พบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

2. เพศ เป็นลักษณะสำคัญของประชากรศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่สุด และวัดได้ง่ายที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง (ปราโมทย์ ประสาทกุล 2543 : 116) เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า จากการศึกษาค้นคว้าของปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114) พบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอัญชนะ วิชยาภย์ บุนนาค (2540 : 106) พบว่าผู้หญิงและผู้ชายมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม ทศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของสายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544 : 73) พบว่าเพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุจิก และการบริโภคสินค้าคล้ายตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศหญิงมักมีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539 : 76) พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าเพื่อดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย

3. รายได้ รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ 2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จากการศึกษาค้นคว้าของจันทร์ทิพย์ ลิ้มทองกุล (2526 : 19) พบว่ารายได้หรือเศรษฐกิจของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของวนิดา สิทธิธนะฤทธิ์ (2527 : 9) ที่พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการบริโภค เช่น ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำมักมีความรู้เรื่องการบริโภคอาหารน้อย ความยากจนทำให้ขาดกำลังซื้ออาหารที่จำเป็นมาบริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ชิฟมานน์ และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ มาให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความรู้หรือความเข้าใจ (The Cognitive or knowledge component) องค์ประกอบแรกขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติก็คือ ส่วนของความเข้าใจของบุคคล ซึ่งก็คือ ความรู้(Knowledge) และการรับรู้

(Perception) ที่จำเป็นจะต้องมีการรวมกันของประสบการณ์โดยตรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ (Schiffman; & Kanuk. 1997: 658)

โดยความรู้และผลของการรับรู้ที่เกิดขึ้นปกติจะมาจากความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใด ๆ จากคุณลักษณะด้านต่าง ๆ และพฤติกรรมเฉพาะด้านที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะเจาะจงด้วย

2. ส่วนของความรู้สึก (The affective component) คือ ส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Consumer's emotion or feeling) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มักจะถูกใช้ในการประเมินผลของการวัดทัศนคติผู้บริโภคบ่อย ๆ ในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ และดีหรือไม่ดี (Schiffman; & Kanuk. 1997: 658)

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The conative or behavior component) ส่วนสุดท้ายขององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บางความหมายสำหรับพฤติกรรมอาจหมายถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Schiffman; & Kanuk. 1997: 658)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นจึงการควรพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 94) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2543 : 41) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก หรือท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาปฏิบัติของผู้บริโภค

สแตนตัน; และฟูเทรล (Stanton; & Fultrell. 1987: 126) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพล ต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้า จะมีความสัมพันธ์กัน

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 188) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จารุลัทธิ ประเสริฐวณิช (2530: 15) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยา ทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและความเชื่อเฉพาะตัวบุคคล ที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใดๆ

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่นทัศนคติ เจตคติท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมาย ของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ประเภทของทัศนคติ

วอลเตอร์(Walters. 1978: 261) ได้กล่าวว่า ความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feelings) ความ คิดเห็น (Opinions) ความโอนเอียง (Inclinations) และความอคติ (Biases) มักจะถูกใช้อธิบายเกี่ยวกับ ทัศนคติในขณะ

1. ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงใดๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉะนั้น คำแต่ละคำข้างต้นจึง เป็น ประเภทหนึ่งของทัศนคติ
2. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ใดๆ ที่มีน้ำหนักมาก
3. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน
4. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
5. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในสภาวะที่ ตัดสินใจ ไม่ได้
6. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทาง ตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

แม็ค เดวิด และฮารารี (ศิริพร ซึ่งสุนทร. 2542 : 32 ; อ้างอิงจาก Mac David ; & Harrari. n.d.) ได้กล่าวไว้ ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการของ องค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้การสนับสนุน และร่วมมือ โดยการเข้าร่วมเป็นสมาชิกและเข้าร่วมในกิจการต่างๆอยู่เสมอ เป็นต้น
2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเลื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่ บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติและปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง เช่น พนักงานในองค์กรที่ยอมรับเอาระบบคุณภาพมาใช้ อาจมีทัศนคตินิ่งเฉย ไม่มีความคิดเห็นต่อระบบแต่อย่างใด

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่ง ต่างๆดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ถือว่า

เป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาด ชื่อว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยม ยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสาร การตลาด เจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การ ใช้จดหมายตรง โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สิฐฐากร ชูทรัพย์ (ม.ป.ป. : 75-76) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่างๆดังต่อไปนี้

1. การขัดแย้งกันของทัศนคติ การเกิดทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดการขัดแย้งกัน
2. ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้
3. ความหลากหลายของทัศนคติ สถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีทัศนคติที่หลากหลาย ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของทัศนคติทำให้ต้องมีการประนีประนอมโดยผู้บริโภคเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่างเดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ
4. ประสบการณ์ในแง่ลบที่ได้รับ การที่ได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในอดีตหรือปัจจุบัน เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นลักษณะพื้นฐานของการกระทำและความคิดของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมีเหตุผล จากปัจจัยต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ สืบเนื่องจากผู้ผลิตและผู้ขายได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้
2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ยังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อได้รับข่าวสารข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคมีทั้งความเข้มแข็งและอ่อนแอ ทัศนคติที่มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าความเข้มแข็ง ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือ รู้สึกเฉยๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้ง่ายมากหากทัศนคติของผู้บริโภคมีความอ่อนแอ

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่ได้สะสมไว้ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลจำกัดจะมีความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลสะสมไว้มากกว่า ข้อมูลที่มีอาจมีความขัดแย้งกันโดยตรงคือ การทำให้เกิดทัศนคติที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยและเป็นเด็ก จะรับอิทธิพลจากข้อมูลที่สะสมอันเป็นผลจากการโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่ที่มีการศึกษา ด้านเหตุผลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าข้อมูลที่สะสมเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อผู้บริโภคโดยตรง

5. การเปลี่ยนแปลงในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในจิตใจของผู้บริโภคและมีความสำคัญในใจของผู้บริโภคไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความสำคัญของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคได้ข้อมูลมาสะสมไว้เพื่อให้เห็นแนวโน้มทางทัศนคติของผู้บริโภค

6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร การจัดกระบวนการสื่อสารในการถ่ายทอดข้อมูลในลักษณะต่อไปนี้จะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงแสดงออกในรูปของการเปลี่ยนแปลงในฉลากตราใหม่ การเปลี่ยนแปลงในขนาดของผลิตภัณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงในวิธีการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 6 ประการนี้ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีอิทธิพลต่อการซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นดังนี้เพราะผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้ว่าจะยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้าและบริการนั้นๆ การได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ผลกระทบทั้งทางด้านกายภาพและอารมณ์ของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 608) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะไม่หรืออาจจะถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพก็ได้

โบวี (Bovee, 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้จากเครื่องจักร (เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่น ที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือ เกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2527 : 142) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบความต้องการของลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

จากความหมายดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ และก่อให้เกิดรายได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอาศัยสินค้า โดยการบริการนั้นจะมีลักษณะเฉพาะ คือ ไม่

สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้อย่างเป็นรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ลักษณะของงานด้านบริการ

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยการหาข้อมูลประกอบจาก จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์ (2541 : 170-177) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334-336) และ สุมนา อยู่โพธิ์ (2525 : 7-8) ได้มีการกล่าวถึงลักษณะของการบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยได้มีการแบ่งลักษณะสำคัญของการบริการออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยได้ใช้บริการนั้นมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพและตัดสินใจเลือกบริการได้เร็วขึ้น ดังนี้

2.1 สถานที่ (Place) ผู้ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ เช่น อาคารต้องใหญ่โต โอ่ง ออกเป็นให้มีความคล่องตัวแก่ผู้มารับบริการ จัดหาที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดีรวมทั้งมีเสียงเพลงประกอบด้วย

2.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งตั้งที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดสุภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

2.3 เครื่องมือ (Equipment) ผู้ให้บริการต้องจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ให้ทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างรวดเร็ว และผู้รับบริการเกิดความพอใจ เช่น การบริการขนส่งสินค้าจะต้องมีรถขนส่ง อุปกรณ์ในการยกขนต่างๆ อย่างเพียงพอ และพร้อมที่จะบริการอยู่ตลอดเวลา

2.4 วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) ผู้ให้บริการต้องจัดหาสื่อและเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว มีแผ่นโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สวยงามทันสมัย และเหมาะสมกับการบริการที่เสนอแก่ผู้รับบริการที่เสนอแก่ผู้รับบริการรวมถึงลักษณะของผู้รับบริการ

2.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ เครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

2.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

3. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้า แล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกัน เหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการ และสอบถามผู้อื่น ก่อนที่จะเลือกรับบริการสำหรับผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

4.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการต้องเน้นด้านการฝึกอบรมในการบริการที่ดี

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการให้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

องค์ประกอบของงานบริการ

อดิเรก พงษ์ชัย (2540 : 17) ได้ให้ความเห็นว่า งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543 : 49-50) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการลูกค้า
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ

4. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ
6. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่อง ชมเชย
8. ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 142) ได้มีการจัดแบ่งประเภทของการบริการเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการอินเทอร์เน็ต
3. บริการที่มีสินค้าควบด้วย เช่น บริการร้านอาหาร
4. บริการที่ไม่ตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันสอนว่ายน้ำ สถาบันนวดแผนโบราณ ร้านทำฟัน

ธนาคาร จิตแพทย์ เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้ 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและการบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง และการรับประกัน)
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ
3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และสินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์ คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นจะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบิน
4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การบำบัดทางจิต การเลี้ยงเด็ก และการนวด เป็นต้น

คุณภาพของการบริการ

ซีย์แทลล์ (Zeithaml, 1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ โดยมีเกณฑ์ที่วัด 5 ประการ ที่เรียกว่า "SERVQUAL" หรือ "RATER" ซึ่งง่ายต่อความเข้าใจและสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Zeithaml et al., 1988 : 35-48)

1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องแม่นยำและเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรกและทุกครั้งที่ได้รับบริการ ต้องมีความสม่ำเสมอและบริการทุกครั้งต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นที่พึงได้

2. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) การที่ผู้ให้บริการจะให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการได้นั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถเป็นหลักประกันให้กับผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ ความสุภาพน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ความประณีตในการปรากฏต่อสายตาผู้รับบริการ มีความซื่อสัตย์ มีคุณค่าน่าไว้วางใจ มีความปลอดภัยจากอันตรายต่อร่างกายและทรัพย์สิน และมีความมีชื่อเสียง

3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) เนื่องจากคุณภาพบริการสามารถประเมินการเปรียบเทียบจากบริการที่ได้รับจริง การบริการที่สามารถอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จะทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ร้านอาหารที่ใหญ่โตหรูหรา สถานที่สะอาดสะอ้าน อาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาแพง พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ในบางครั้งก็สามารถให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้ใช้บริการที่ดีกว่า

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้รับบริการ รู้จักผู้รับบริการ และการจำผู้รับบริการได้ เช่น พนักงานสามารถจำชื่อผู้มารับบริการในร้านของตนได้และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการที่ง่าย เส้นทางจราจรไม่ยุ่งยาก การติดต่อสื่อสารมีระยะเวลารอคอยไม่นาน เป็นต้น

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ พร้อมทั้งจะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีการชี้แจงในการให้บริการทุกครั้ง

ความสำคัญของการบริการ

พาราสูรามัน และคณะ (Parasuraman et al. 1988) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (Global Judgement) หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้นเป็นผลลัพธ์ของการประเมินผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดหวังและการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและประเมินว่า การบริการนั้นมีคุณภาพ

นอกจากนั้น Parasuraman (1988) กล่าวถึง หลักการบริการที่ดี ซึ่งต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง เชื่อเสีย ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้อย่างดี จนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้มาตรฐาน อาจเป็นการวัดในเรื่องเวลาในการให้บริการว่ารวดเร็วเพียงใด

2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องการได้รับการบริการเรื่องไหน อย่างไร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสม และเชี่ยวชาญในด้านวิทยาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้สะดวกไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการต้องอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง เป็นการแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ มีความอ่อนน้อม ให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ การทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารที่แจ่มชัด และลักษณะงานบริการที่ทำให้ผู้บริการทราบและเข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัด

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้

8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งประกอบด้วย

- การเรียนรู้ผู้ใช้งาน
- การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

- การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
- การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
- การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส การรับรู้ในการได้รับบริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ ทรัพยากร ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อม เอื้ออาทรในการให้บริการ

การจำแนกอันดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อค (Lovelock, 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ ให้บริการ และอยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มี ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะ เข้าไปในสถานที่ ให้บริการแต่ ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการ ระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ ส่วนใหญ่จะเป็น การให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ตาราง 4 ตารางมิติเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรมเครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และมีความถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และจัดหาบริการให้ทันที
ความไว้วางใจ	ความรู้ และคุณภาพของพนักงาน และความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจ และทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขามาใส่ใจเรา	ความสนใจลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ ลูกค้าของเขา

ที่มา : Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry. (1990). Delivering Quality Service : 26

มิติด้านคุณภาพตามตารางนี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ ของมิติดังกล่าว ใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบ บริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

เนื่องจากทางผู้วิจัยไม่ได้นำเอาหลัก 7P มาใช้ แต่ด้วยเนื้อหาของผู้วิจัยเป็นการศึกษาด้านการบริการ จึงได้มีการเกริ่นถึง 7P ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มี ตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ปรากฏลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า เป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มี ลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัด จำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำ การ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ด้วยเครื่องมือที่สำคัญ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และ ยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้ง ข่าวสาร และจุดใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่

นอกเหนือจากการ

โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อ องค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด การตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ
7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: <http://advancedfanpagesolutions.com/facebook/7ps-of-social-media-marketing>

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า(Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มี ส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการมาใช้บริการ

แนวคิดด้านการจัดการในร้านอาหาร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2550 : 71-76) การจัดการธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารใช้หลักการบริหารธุรกิจแบบเดียวกับธุรกิจโดยทั่วไป เพราะมีเป้าหมายเพื่อความอยู่รอดของบริษัท ธุรกิจอุตสาหกรรมหรือพาณิชย์กรรมซึ่งประกอบด้วยผู้ขายหรือผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แต่ธุรกิจภัตตาคารเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีผู้ซื้อไม่ต้องนำสินค้าติดตัวไปด้วย ณ เวลาที่มีการซื้อขายเกิดขึ้น แต่จะใช้สถานที่ของผู้ขาย (ผู้ผลิต) เป็นจุดใช้สอย ตัวสินค้า ซึ่งหมายถึง “อาหาร” ธุรกิจภัตตาคารจึงเป็นธุรกิจที่มีความซับซ้อน มีความไม่แน่นอน และมีการแข่งขันสูง จึงเป็นธุรกิจที่ดึงเอาเวลาและความเป็นส่วนตัวของผู้ดำเนินงานไปอย่างมาก การจัดการธุรกิจภัตตาคารจึงมีความเฉพาะเจาะจงเป็นของตนเอง ปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการจัดการมี 4 ประการ คือ

1. สถานที่

สถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของภัตตาคารและสถานที่ภายในภัตตาคารซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ เช่น ส่วนบริการลูกค้า ส่วนแผนกครัว ส่วนสำนักงาน ตลอดจนสถานที่จอดรถ ในเรื่องสถานที่ตั้งภัตตาคาร ผู้จัดการภัตตาคารหลายแห่งให้ทัศนะว่าทำเลที่ตั้งของภัตตาคารหรือร้านอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสู่ความสำเร็จของร้าน แต่ผู้จัดการบางท่านโต้แย้งว่าทำเลที่ตั้งภัตตาคารไม่ต้องดีเลิศมากนัก ขอเพียงอยู่ในทำเลที่เห็นชัดๆเท่านั้นพอ ทำเลเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ภัตตาคารระดับกลางประสบความสำเร็จได้ เมื่อใดที่ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดีและยังหาอีกความหวังที่จะประสบความสำเร็จก็ลดน้อยลง

1.1 หลักเกณฑ์ทั่วไปในการเลือกสถานที่ตั้ง ภัตตาคารที่เครือข่ายกำหนดแนวทางเลือกสถานที่ตั้งภัตตาคารด้วยความรอบคอบและประสบการณ์ที่ได้รับ หลักเกณฑ์การเลือกสถานที่มีสิ่งที่ต้องพิจารณาความพร้อมในสิ่งต่อไปนี้

1.1.1 จำนวนประชากรในพื้นที่ตั้งภัตตาคารเหมาะสม โดยพิจารณาถึงอายุ อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

1.1.2 มองเห็นได้จากถนนใหญ่ อาจมีป้ายบอกที่ชัดเจนและไม่ควรอยู่ในซอยลึกๆ

1.1.3 มีทางเข้าถึงได้จากถนนใหญ่ และใช้เวลาไม่มากในการเดินทาง

1.1.4 จำนวนของผู้รับบริการที่ผ่านภัตตาคาร เช่น นักท่องเที่ยว คนขับรถ คนงาน เป็นต้น

1.1.5 ระยะห่างจากผู้รับบริการ ภัตตาคารที่บริการอาหารกลางวันควรใช้เวลาเดินทางประมาณ 2-3 นาที และเวลาในการรับประทานอาหารประมาณ 30-60 นาที ภัตตาคารอาหารจานด่วนควรอยู่ย่านถนนสายหลักตัดกัน เป็นต้น

1.1.6 สภาพแวดล้อมที่ดี ภัตตาคารที่มีบรรยากาศธรรมชาติ เช่น ริมทะเล ใกล้น้ำตก หรือบนด็ก ภูเขา จะสร้างความพึงพอใจ มีความสุขกับการรับประทานอาหารไปด้วยกัน

ปัจจัยทั้ง 6 ประการนี้ จะนำมาซึ่งน้ำหนักกับค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าเช่า ค่าปรับปรุงตกแต่งร้าน ค่าซื้อภัตตาคาร นอกจากนั้นบรรยากาศของภัตตาคารต้องเหมาะสมกับสถานที่ ภัตตาคารในเครือข่ายเดียวกันไม่จำเป็นต้องบริการอาหารเหมือนกัน ขึ้นกับชุมชน รายได้ชุมชน จำนวนเด็กและผู้ใหญ่ เช่น ภัตตาคารที่อยู่ในย่านหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ที่เป็นที่พักอาศัยของครอบครัวที่มีฐานะดี อาจลดอาหารธรรมดาๆ เช่น อาหารจานด่วนที่จำหน่ายในย่านสถานศึกษา ต่ไปเน้นอาหารจำหน่ายอาหารค่ำที่มีราคาแพงแทน

1.2 หลักการจัดการจัดการสถานที่ของภัตตาคาร ภัตตาคารประกอบด้วยส่วนสำคัญหลายส่วน มีแนวทางในการจัดการในแต่ละส่วน ดังนี้

1.2.1 สถานที่บริการ หรือ ตัวภัตตาคาร อาจได้มาจากการสร้างใหม่หรือซื้อกิจการหรือเช่าต่อจากภัตตาคารอื่น แล้วเปลี่ยนแปลงโฉมไปตามไปตามแผนงานหรือรสนิยมของผู้ประกอบการตามเงินทุนที่มีอยู่ ภัตตาคารจะต้องเสียค่าตกแต่งร้าน หากจะให้หรูหรามาก งบประมาณก็ต้องใช้มาก แต่ในบางแห่งภัตตาคารไม่จำเป็นต้องตกแต่งมากขอให้มีความสะอาดเป็น เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ผ้าปูโต๊ะ และผ้ากันเปื้อน แล้วจัดวางตำแหน่งโต๊ะเก้าอี้ให้สอดคล้องกับบรรยากาศหรือทิศทางที่วิวทิวทัศน์ที่เปิดโล่ง ก็จะช่วยประหยัดเงินได้ด้วย สถานที่หรือห้องรับประทานอาหารเป็นสถานที่ที่ผู้รับบริการจะมาใช้เวลาแห่งความสุขในการรับประทานอาหารและใช้เวลามากที่สุดที่อยู่ในภัตตาคาร

แนวทางการจัดการในเรื่องสถานที่บริการ มีดังนี้

- 1) การวางตำแหน่งที่นั่ง วางตำแหน่งโต๊ะให้อยู่ในตำแหน่งที่ผู้รับบริการมองเห็นในส่วนที่ควรเห็น ถ้าไม่สามารถหลบหลีกได้ก็อาจใช้เครื่องประดับต่าง ๆ บดบัง นอกจากนั้นจุดที่วางเครื่องปรุง จาน ช้อน และจุดที่วางจานใช้แล้ว ควรกำหนดว่าเป็นจุดใดที่ง่ายต่อการนำไปล้างในครัวด้านหลัง
- 2) ดนตรี จากการวิจัยพบว่า คนเราจะบริโภคได้มากขึ้น ถ้ามีการเปิดดนตรีเบา ๆ ไปด้วย ดนตรีที่เปิดในร้านอาหารควรเป็นชนิดอัตโนมัติเพื่อความต่อเนื่องให้กับอารมณ์ผู้รับบริการ ส่วนภัตตาคารที่มีการแสดงดนตรีสด ก็ควรเป็นจุดที่แขกสามารถมองเห็นได้ และเสียงต้องไม่รบกวนแขกมากเกินไป
- 3) การระบายอากาศ แม้ว่าภัตตาคารส่วนใหญ่จะมีครัวเป็นที่ประกอบอาหารแต่กลิ่นอาหารที่นำมาเสิร์ฟในภัตตาคารที่เป็นห้องปรับอากาศก็ยังคงอยู่ ดังนั้นจึงควรติดตั้งพัดลมดูดอากาศจะช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้มาก
- 4) สุขา ห้องสุขาควรได้รับการตรวจสอบเป็นประจำเพื่อให้เกิดความสะอาด ภัตตาคารบางแห่งมีพนักงานเฝ้าห้องน้ำด้วย
- 5) ความสะอาด การทำความสะอาดในภัตตาคารเป็นเรื่องที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่องตลอดวัน ผู้จัดการภัตตาคารควรระบุพนักงานทำความสะอาดและช่วงเวลาปฏิบัติงานให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกี่ยงงานกัน ภัตตาคารบางแห่งจะจ้างบริษัททำความสะอาดมาทำหน้าที่เกี่ยวกับความสะอาดทั่วไป เช่น ห้องอาหาร ครัว เสื้อผ้า เป็นต้น

1.2.2 ครัว แผนกครัวจะต้องมีอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ จำนวนปริมาณที่เพียงพอ มีการบำรุงรักษาให้มีสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ จะต้องถูกสุขอนามัยรวมถึงมีการกำจัดและบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพที่ดีอีกด้วย อุปกรณ์ในห้องครัวนอกจากจะมีเพียงพอแล้วต้องสอดคล้องกับลักษณะของกิจการภัตตาคาร

1.2.3 สำนักงาน การประกอบธุรกิจภัตตาคารจะต้องมีสำนักงานที่ดีและมีการบริหารงานสำนักงานที่มีประสิทธิภาพ สำนักงานเป็นศูนย์รวมการปฏิบัติงาน เป็นสถานที่ตั้งของหน่วยงานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสั่งการ การประสานงานและการควบคุมงานขององค์กร ซึ่งมักเน้นหนักไปทางด้านเอกสารต่างๆ เพื่อให้งานขององค์กรดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การจัดสำนักงานของภัตตาคารควรพิจารณาว่าพนักงานคือ ลูกค้าของภัตตาคาร เป็นลูกค้าภายในที่มีความต้องการ มีความพึงพอใจเช่นบุคคลทั่วไป สำนักงานควรจัดให้พนักงานทำงานด้วยความสุข มีความปลอดภัย ไม่บั่นทอนสุขภาพ มีบรรยากาศของความเป็นกันเองและการทำงานเป็นทีม

1.2.4 สถานที่จอดรถ ที่ตั้งของภัตตาคารนอกจากจะน่านั่งเข้าออกง่าย จะต้องเป็นที่จอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอด้วย ที่จอดรถของภัตตาคารไม่ควรไปสร้างภาระให้แก่สังคม เช่น ต้องจอดรถในถนนสาธารณะ ภัตตาคาร

ควรจัดเตรียมสถานที่จอดรถไว้ให้เพียงพอ หากจอดในที่โล่ง อาจมีบริการผ้าคลุมบังแดดให้แก่รถของลูกค้า มีการให้บัตรเข้าและตรวจบัตรเมื่อออก จะสร้างความรู้สึกที่ดีและความประทับใจแก่ลูกค้าได้

2. อาหาร

อาหาร เป็นตัวสินค้าที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะเลือก ภัตตาคารอาจเลือกสรรกลุ่มอาหารที่สามารถแข่งขันกับร้านข้างเคียงได้ เช่น อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารเกาหลี อาหารเวียดนาม อาหารฝรั่ง เป็นต้นการเลือกกลุ่มอาหารควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1 สมัยนิยม อาหารต้องไม่พ้นจากความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค เช่น อาหารอิตาเลียน เป็นอาหารที่คนนิยมทั่วโลก เพราะปรุงง่าย และมีรสชาติเหมาะกับเป็นอาหารครอบครัว และมีกลิ่นหอมดูน่ากิน

2.2 วิธีการจัดเตรียม คือ ขั้นตอนการเตรียมอาหารและภาชนะที่ใช้ต้องถูกสุขอนามัยในทุกๆขั้นตอน

2.3 คุณค่าทางโภชนาการ วิธีการปรุงอาหารในปัจจุบันไม่ควรเน้นการทอด เพื่อลดไขมันในอาหาร ซึ่งภัตตาคารอาจปรับปรุงวิธีการปรุงอาหาร เช่น ใช้การปิ้งย่าง อบไอน้ำแทนการทอด แนวโน้มการปรุงอาหารจะลดอาหารที่ส่วนเกินอันตรายต่อร่างกาย เช่น ลดปริมาณไขมัน ลดโซเดียม ลดเนื้อโดยใช้ผักแทน กาแฟที่ลดคาเฟอีน การใช้เนื้อปลาแทนอาหารจากเนื้อสัตว์ต่างๆ เป็นต้น

2.4 วัตถุดิบ ในการเตรียมอาหารจะต้องใช้วัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการของภัตตาคาร เพราะจะทำให้อาหารมีคุณภาพ รสชาติ และมาตรฐาน ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและทำให้มีคนเข้าร้านมากขึ้น วัตถุดิบ หมายถึง วัตถุดิบทั้งหมด ทุกประเภท ทุกชนิด ซึ่งใช้ประกอบอาหาร เช่น วัตถุดิบแห้ง วัตถุดิบสด ตลอดจนวัตถุดิบช่วยการผลิตทั้งหลาย จะต้องมีความสมบูรณ์ที่มีมาตรฐานพอส่งเขป ดังต่อไปนี้

2.4.1 แหล่งของวัตถุดิบ จะต้องเป็นวัตถุดิบที่มาจากการผลิตที่ถูกสุขอนามัยที่ปราศจากเชื้อโรคหรือปลอมปนต่างๆ มีกระบวนการแปรรูปที่ถูกหลักวิชาการ ถูกสุขอนามัย ภัตตาคารบางแห่งจะจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น วัวจากทุ่งหญ้าที่อุดมสมบูรณ์ เพราะเป็นการสร้างชื่ออาหารที่ได้จากวัว

2.4.2 การจัดเตรียมวัตถุดิบ จะต้องให้ผู้ที่มีความรู้จริงจัดเตรียมวัตถุดิบที่สามารถพร้อมปรุงได้ทันที ทั้งนี้เพราะหากการจัดเตรียมวัตถุดิบไม่ถูกหลักตามขั้นตอน อาจทำให้คุณภาพของวัตถุดิบนั้นๆเสื่อมสภาพไปได้ จนกลายเป็นวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพ หรืออาจส่งผลเสียแก่ผู้บริโภคได้ในที่สุด

2.4.3 การเก็บรักษาวัตถุดิบ การบริหารจัดการที่ดี ผู้บริหารจะต้องดูแลการเก็บรักษาวัตถุดิบให้ถูกวิธีและมีระบบการสำรองวัตถุดิบที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ซึ่งในปัจจุบันนี้ได้มีระบบแช่เย็น แช่แข็ง ด้วยวิธีและขั้นตอนต่างๆซึ่งบางวิธีก็ได้พิสูจน์ในทางปฏิบัติแล้ว บางวิธีอยู่ในขั้นตอนการทดลองอีกมากมาย

2.4.4 การจัดปรุงวัตถุดิบ หมายถึง การปรุงแต่งวัตถุดิบสด วัตถุดิบแห้ง วัตถุดิบช่วยการผลิต เข้าด้วยกันให้มีรสชาติเป็นไปตามสมัยนิยม โดยทั้งนี้จะต้องถูกสุขอนามัยและถูกหลักโภชนาการอาหารด้วย

3. บุคลากร

บุคลากร หมายถึง พนักงานของภัตตาคาร โดยทั่วไปบุคลากรในภัตตาคารมี 2 สายงาน ได้แก่ สายงานปฏิบัติและสายงานสนับสนุน ผู้ประกอบการภัตตาคารมีภารกิจที่เกี่ยวกับบุคลากรดังต่อไปนี้

3.1 หาคคนที่เหมาะสมและมีใจรักงานในภัตตาคาร หรือมีวิญญานการบริการ อาจให้ผู้สมัครอ่านกฎระเบียบ และเงื่อนไขของบริษัทก่อน เพื่อจะได้พิจารณาว่าสามารถยอมรับกฎระเบียบและเงื่อนไขต่างๆได้หรือไม่

3.2 เสริมกำลังใจและลดความเครียดให้กับพนักงาน ด้วยการเพิ่มวันหยุดจ้างพนักงานชั่วคราวเพิ่ม เพราะงานกวดการเป็นงานที่หนัก ใช้เวลาไม่เหมือนบุคคลทั่วไปเหนื่อยทั้งกายและใจ การจัดชั่วโมงทำงานให้พนักงานจึงต้องคำนึงถึงสภาพร่างกายและเวลาที่เป็นส่วนตัวของพนักงานด้วย

3.3 การสรรหาบุคลากร ควรดำเนินการโดยให้พนักงานมีส่วนร่วมไปบอกญาติมิตรเป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุด นอกจากนั้นอาจลงประกาศรับพนักงานในหนังสือพิมพ์ ส่วนการรับพนักงานจากสำนักงานจัดหางานควรเป็นวิธีสุดท้าย

3.4 พนักงานใหม่ควรได้รับการสอนงานและทดลองงาน โดยได้รับสวัสดิการตามความเหมาะสม ถ้าประเมินผลแล้วพบว่า เหมาะกับงานจึงรับเป็นพนักงานต่อไป

3.5 แก้ปัญหาพนักงานด้วยรอยยิ้ม ทำให้พนักงานเกรงใจมากกว่ากลัว อย่าให้พนักงานเสียใจในการดำเนินงานของผู้บริหาร ให้การดูแลพนักงานเหมือนเพื่อนร่วมงานคนหนึ่ง ไม่ใช่เจ้านายกับลูกน้อง

3.6 ให้ค่าจ้างและเงินเดือนตามผลงานที่ปรากฏ และมีสิทธิพิเศษต่างๆตามความเหมาะสม กวดการบางแห่งจะแบ่งปันผลกำไรให้พนักงานนอกเหนือจากค่าจ้างประจำ

3.7 มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานสม่ำเสมอ การฝึกอบรมและพัฒนาจะช่วยให้พนักงานปรับเปลี่ยนพฤติกรรม มีความรู้ ความชำนาญเพิ่มขึ้น มีทัศนคติที่ดีต่อการทำงาน และมีขวัญ กำลังใจ ตลอดจนมองเห็นอนาคตในการทำงานกวดการชัดเจนขึ้น

การจัดการเกี่ยวกับบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะไม่ใช่เพียงแค่เลือกคนที่เห็นวดีที่สุดเท่านั้น แต่ต้องคัดคนที่ไม่ดีออกด้วย เพื่อให้ได้คนที่มีวิญญานการให้บริการและเนื่องจากพนักงานกวดการมีการย้ายออกสูง จึงต้องมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ นอกจากนั้น ผู้บริหารกวดการระดับต่างๆ ต้องมีบทบาทในการสอนแนะพนักงาน เช่น การแสดงให้ดู การบอก การให้คำชื่นชม และการให้ทิศทางต่างๆ

4. การจัดการ

การจัดการกวดการ คือ การระดมทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้จัดการเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญในการจะใช้ภาวะผู้นำเพื่อให้เกิดผลดีแก่กวดการ พฤติกรรมที่ผู้จัดการควรปฏิบัติ มีดังนี้

4.1 การพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานดีขึ้น

4.2 ปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น ไม่พอใจกับความสำเร็จในอดีต

4.3 เป็นนักแก้ปัญหาและมีความสนุกสนานกับสิ่งท้าทายต่างๆ เปลี่ยนปัญหาให้เป็นโอกาสที่จะได้ปฏิบัติงาน

4.4 มีความยืดหยุ่นและปรับตัวไปสู่การเปลี่ยนแปลง

4.5 มีความสามารถในการคาดหมายอนาคต ผูกข้อผูกมัดกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นและเป็นนักอนาคตนิยม

4.6 ไม่รู้จัก จุกจิก ไม่เสียเวลากับสิ่งที่ผิดพลาดต่างๆที่เกิดขึ้นแล้ว

4.7 มีความรับผิดชอบต่อการกระทำต่างๆ

4.8 กล้าเผชิญกับความล้มเหลว

4.9 ให้โอกาสคนอื่นในการตัดสินใจ รู้จักมอบหมายงานและสร้างทีมงาน

4.10 เป้าหมายการทำงานเพื่อคน ไม่ใช่เพื่องาน คือมุ่งที่ความต้องการของพนักงาน ความสุขของพนักงานมากกว่าผลงานที่เกิดขึ้น

4.11 มีความรับผิดชอบต่อการกระทำของผู้ใต้บังคับบัญชา

4.12 ให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชามีอิสระในการปฏิบัติงาน และริเริ่มงานใหม่ ๆ

4.13 สามารถสื่อสารกับพนักงานด้วยความเข้าใจกัน

4.14 เป็นแบบอย่างที่ดีของผู้ใต้บังคับบัญชา

4.15 ตระหนักและสนใจในความเป็นอยู่ของผู้ใต้บังคับบัญชา สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้ใต้บังคับบัญชา

4.16 นำผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยการเป็นสัญลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของบริษัท มีความคงเส้นคงวา และยุติธรรมต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

4.17 เมื่อผู้ใต้บังคับบัญชากระทำผิด จงตามหาสาเหตุของปัญหาแทนการถามหาคนที่ทำผิด

4.18 สร้างแรงจูงใจในทางบวกในสิ่งที่ผู้ใต้บังคับบัญชาทำได้ถูกต้องเป็นการเสริมแรง

4.19 การจัดการกับผู้ใต้บังคับบัญชาที่เฉื่อยชา ต้องบอกเหตุผลว่าพฤติกรรมที่ไม่สมควรทำให้เกิดผลเสียอย่างไร

4.20 ทักทายผู้ใต้บังคับบัญชาและพูดคุยชมเชยผู้ใต้บังคับบัญชาในเรื่องต่างๆ

4.21 ให้พนักงานมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ เป็นการจัดการอย่างหนึ่งเพื่อสร้างสิ่งจูงใจ และสร้างความสัมพันธ์ให้แก่พนักงานระดับต่างๆ

การจัดการภัตตาคารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องใช้ความรู้ด้านพฤติกรรมมนุษย์ จิตวิทยา ภาวะผู้นำ การสร้างแรงจูงใจ การติดต่อสื่อสารและการสร้างทีมงาน เพื่อให้ธุรกิจภัตตาคารประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้จัดการจึงต้องมีบทบาทหน้าที่มากมายหลายประการ

ข้อมูลด้านร้านอาหาร

ภัตตาคาร หรือ ร้านอาหาร เป็นร้านที่คอยบริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า ตาม [พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน](#) พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทอม พาวเวอร์ ให้ความหมายของ "ภัตตาคาร" หรือ "restaurant" ว่า คำว่า "restaurant" มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การให้กำลังงาน (restorer of energy) โดยใช้คำนี้มาตั้งแต่ต้นคริสต์ศักราช 1700 (ประมาณ พ.ศ. 2243) เพื่ออธิบายถึงสถานที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบันคำว่าภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมอาหารสำหรับผู้บริโภคหรืออาหารนอกสถานที่ เดนิส เอล ฟอสเตอร์ ได้กล่าวว่า "restaurant" มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า "restaurabo" แปลว่า "ฉันมาเติมให้เต็มหรืออิมหน้า"

วิวัฒนาการของร้านอาหาร

คำว่า Restaurant เป็นคำที่มาจาก [ภาษาฝรั่งเศส](#) restaurer ซึ่งแปลว่า Restore ปรากฏว่าใช้ครั้งแรกเมื่อ [คริสต์ศตวรรษที่ 16](#) ซึ่งร้านอาหารในสมัยนั้นไม่มีความหลากหลายเท่าในสมัยนี้ คือ จะมีแต่อาหารธรรมดาในราคาปกติ จะมีอาหารเพียงชนิดเดียว เปิดขายอาหารให้กับพวกนักเดินทางและไม่มีที่นั่งรับประทานภายในร้าน ร้านอาหาร

ซึ่งเก่าแก่ที่สุดตาม**บันทึกสถิติโลกกินเนสส์** ได้บันทึกไว้ว่า ร้าน Sobrino De Butin กรุง**มาดริด ประเทศสเปน** เป็นร้านอาหารที่เก่าแก่ที่สุดในโลก เปิดทำการเมื่อปี ค.ศ. 1725 และยังคงเปิดทำการในปัจจุบันร้านอาหารไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลยจนกระทั่งมาถึงในปี **ค.ศ. 1765**ซึ่งเป็นช่วงที่มี**การปฏิวัติฝรั่งเศส** มีการปรับปรุงร้านอาหารจากการที่เป็นที่ที่ขายอาหารที่มีเพียงอย่างเดียวในแต่ละวัน ให้กลายเป็นร้านอาหารที่สามารถรับประทานอาหารภายในได้ มีโต๊ะมีเก้าอี้ มีการบริการที่ดีกว่าเดิม มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย งานการครัวก็พัฒนาไปพร้อมกับการพัฒนา**ร้านอาหาร** โดยมีเชฟ Auguste Escoffier ผู้ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น **"บิดาแห่งการครัว"** เพราะเชฟผู้นี้เป็นผู้ที่ริเริ่มการบริการอาหารแบบใหม่ พัฒนารสชาติ สูตร และเทคนิคต่างๆ ซึ่งเป็นรากฐานให้พัฒนามาถึงปัจจุบัน

ธุรกิจอาหารแบ่งเป็น 5 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. ภัตตาคารสำหรับครอบครัว (Family Restaurant) เป็นห้องอาหารที่เปิดบริการอาหารและเครื่องดื่มแบบหลากหลายแก่ผู้บริโภคในท้องถิ่น และชุมชน สำหรับกลุ่มลูกค้าต่างวัย โดยกำหนดระยะเวลาการเปิดบริการเฉพาะมือ เช่น อาหารกลางวัน และ อาหารเย็น
2. ร้านอาหารคาเฟ่ที่เรีย (Cafeteria) เปิดบริการตลอดวันบริการอาหารง่ายๆ ประเภทอาหารจานเดียวและเครื่องดื่มต่างๆ
3. ภัตตาคารพิเศษ (Fine dining restaurant) จำหน่ายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาเลียน เป็นต้น
4. ภัตตาคารที่มีการแสดง หรือ สิ่งบันเทิง (Theatre or Entertainment restaurant) ให้บริการอาหารและมีการแสดงต่างๆ ส่วนใหญ่จะเปิดบริการในเมืองใหญ่ เช่น ภัตตาคารซันโตก เป็นต้น
5. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food) บริการอาหารง่ายๆรวดเร็ว และสะดวก เช่น แฮมเบอร์เกอร์ หรือ ไก่ทอด ซึ่งต้องบริการด้วยตนเอง เช่น เค เอฟ ซี และ แมคโดนัลด์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายผู้บริโภค (Consumer)

คิรวอร์น เสรีรัตน์ (2538: 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว
แอสแซม (Schiffman. 1997: 8) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัวและยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ธีรภัทร มกรพันธ์ (2539 : 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญและ มีความแตกต่างกัน การจะค้นหาอาจขึ้นกับหนึ่งตัวแปรสำคัญ เกือบจะทุกการวิจัยการตลาดได้รวม เอา "รายได้" เป็นหนึ่งในกฎแจ๋ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะแหล่งที่มาของ เศรษฐกิจหรือก็คือรายได้ความมั่งคั่ง เป็นปัจจัยแรกของตัวแปรในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

โรเบิร์ต เอ็ม โกลเด้น (Robert M. Goldenson. 1984: 90) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย สังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

อัครฤทธิ หอมประเสริฐ (2543: 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2532: 5) คำว่าพฤติกรรม คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการให้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521:5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการ ต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับการใช้ หรือ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Concept) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อ ค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ของกลุ่มเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของ กลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

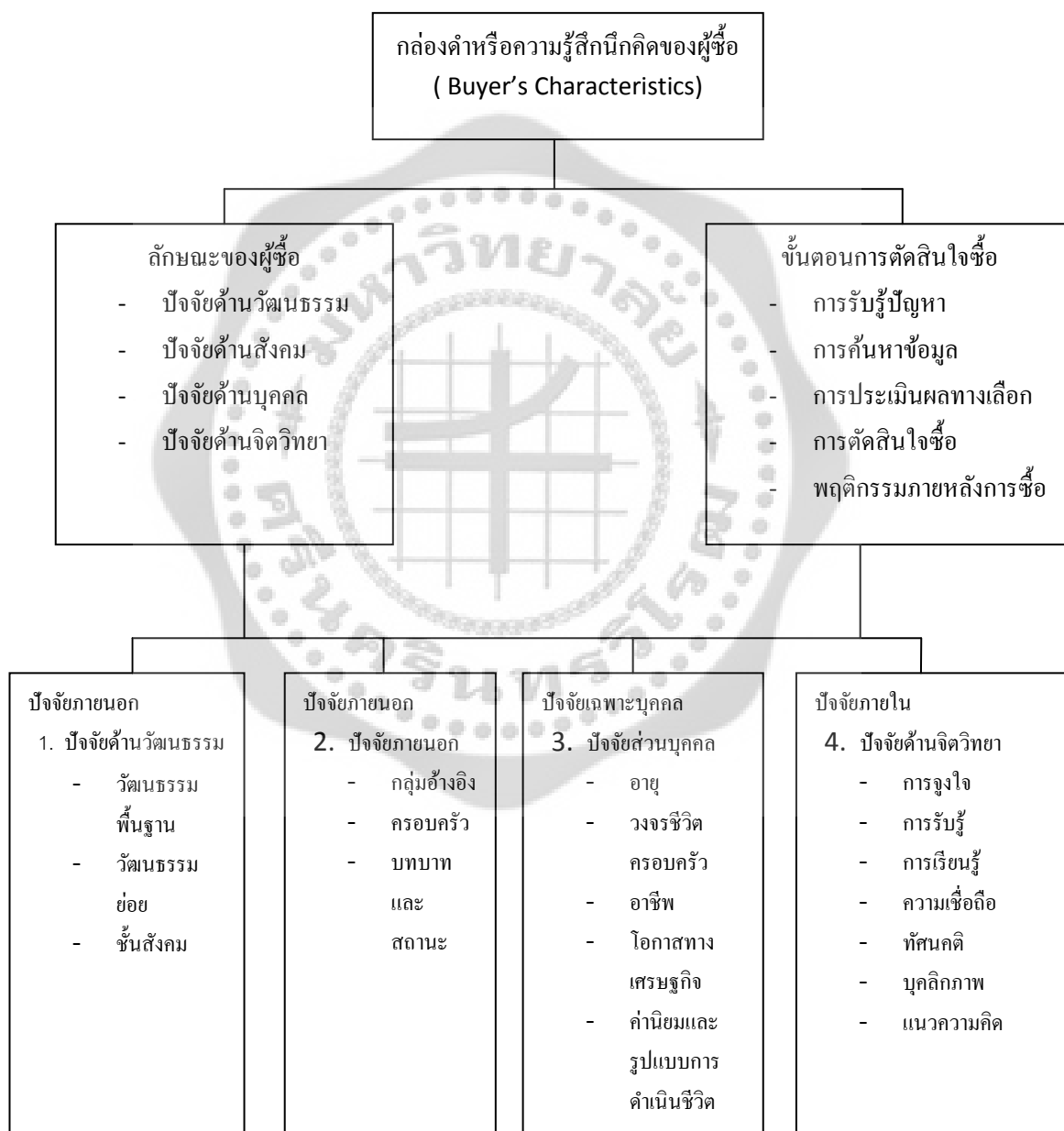
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ (operation) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- ตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่ง กระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถ ควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความ ต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อัน ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็น สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การซึ่ง บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีด้านฝากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมาย เพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาล ต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบ เสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความ ต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามี ทางเลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะ เลือกซื้อยี่ห้อ โพรโมส มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้า ใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชเนะ ฉัตรชนะพรโยธิน. (2543: 9-15; อ้างอิงจาก Kotler.1997) สามารถอธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดย เป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม หนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่ง ออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทาง ภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ชาวพุทธชาวมุสลิม ฯลฯ (Racial Groups) กลุ่มสีผิว ต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทาง ภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคม

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละ ชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่มใหญ่ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความ คิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาท เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และ รายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อ ที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะ การบริโภคที่ แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการ บริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของ บุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม สินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การ จัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลน เงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของ สังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อน หย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่เน้นการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรรระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความ เข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็น กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จักจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory: SR Theory)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้บริโภค (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจ เรียกว่า S-R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้



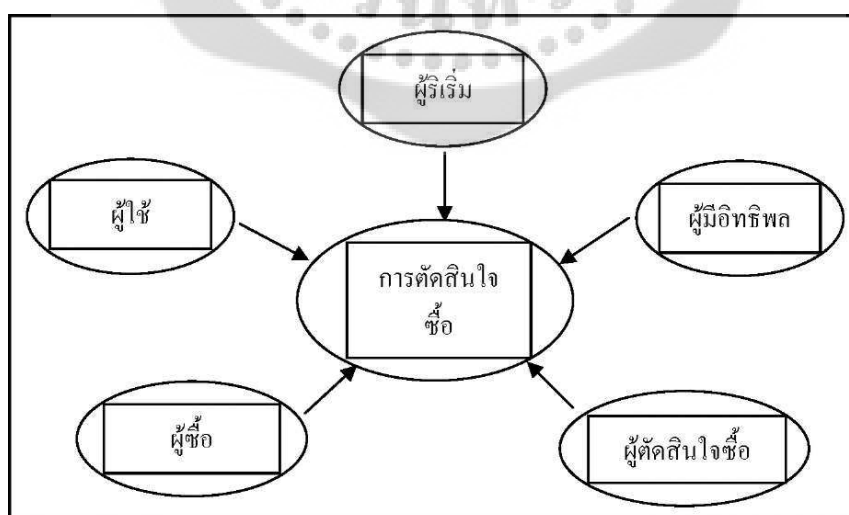
ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : (Philip Kotler. 1997 : 172)

แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น "ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)" ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น "ผู้ตัดสินใจซื้อ" เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาท หลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จาก รายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 217

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influenced) คือบุคคลที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร

ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 41) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะ ตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่า หรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศ ชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วย การให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้าที่ การศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะ เป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริชัย เพียรประเสริฐ (2549 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีสัญชาติเยอรมัน มีการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อ เดือน US\$ 20,000 - 29,999 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีระดับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับปานกลาง ในส่วนของทัศนคติด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการโดยรวม มีระดับความคิดเห็นดี พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปรับประทานอาหารกับเพื่อน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาในสถานที่ที่ตั้งติดชายทะเล เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาคือ สังสรรค์กับเพื่อน ปัญหาด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบคือ ปัญหาด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาโดยมุ่งที่บริการเป็นหลัก ประเภทร้านอาหารในเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศเลือกคือ ร้านอาหารไทย และประเภทอาหารในเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศเลือกคือ อาหารจานเดียว และอาหารบุฟเฟต์

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ในด้านของประเภทของร้านอาหาร และประเภทของร้านอาหาร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารใน เมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ด้านอาหารแบบบุฟเฟต์ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ด้านร้านอาหาร ต่างประเทศ และอาหารเพื่อสุขภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ร้านอาหารในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน ด้านร้านอาหารต่างประเทศ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมในการเลือกร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว และอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติต่อการเลือกร้านอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร), ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่), ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านระบบการให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านของประเภทของร้านอาหาร และ ประเภทของร้านอาหาร พบว่าทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหารไทย, อาหารมังสวิรัต และ อาหารที่จัดเป็นชุด มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหาร

ในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทร้านอาหาร ต่างประเทศ และอาหารกับข้าว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านประเภทอาหารจานเดียว, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อความชุ่มน้ำหนัก และอาหารมังสวิวัติ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ราชวดี ดวงศิริรุ่งโรจน์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 51 เพศหญิง ร้อยละ 49 อาชีพที่มาใช้บริการคือ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 37 นักธุรกิจเจ้าของกิจการ ร้อยละ 25.5 และพนักงานเอกชน ร้อยละ 17.4 ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 54.25 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 33.75 และรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านเดือนละ 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาบริโภคคือช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. วันที่มาใช้บริการของผู้บริโภคมากที่สุดคือ วันหยุดเสาร์- อาทิตย์ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารมากที่สุดคือ ป้ายชื่อร้าน วัตถุประสงค์ในการมารับประทานอาหารที่ร้านเพราะ ต้องการพักผ่อนและพูดคุยกับเพื่อน ผู้มีอิทธิพลที่มีผลในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารมากที่สุดของผู้บริโภคคือ ตนเอง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารคือ รสชาติของอาหารการเลือกสั่งอาหารครั้งละ 3 -5 อย่าง มากที่สุด อาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานมากที่สุด คืออาหารประเภทผัด สำหรับปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านอาหาร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร และให้ความคิดเห็นระดับปานกลาง จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านปัญหาในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารจากปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคประสบปัญหาในระดับมากจากปัจจัย ด้านสถานที่ ระดับปานกลางจำนวน 3 ปัจจัย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และระดับน้อย จำนวน 3 ปัจจัยคือ ด้านอาหาร ด้านกระบวนการ และด้านราคา

ชุมพล หล้าเพ็ง. (2548: บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความพึงพอใจโดยรวมต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านภาพพจน์ของร้านอยู่ในระดับพอใจมาก ด้านคุณภาพ (คุณค่า) ของอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารและด้านผลิตภัณฑ์หลัก อยู่ในระดับพอใจ
2. ลูกค้าร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA มีความพึงพอใจโดยรวมต่อส่วนผสม ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าเมนูให้เลือกลากหลาย ด้านเมนูเครื่องดื่มและ ด้านเมนูอาหารอยู่ในระดับพอใจ

3. ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ไม่ใช่ครั้งแรก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ จันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-24.00 น. แหล่งข้อมูลที่รู้จักร้านอาหาริตาเลียน MABEBA คือ จากเพื่อน ญาติ พี่น้อง คนรู้จัก ความถี่ในการมาใช้บริการเฉลี่ย 3 ครั้ง/เดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ อาหารมีรสชาติอร่อยกับ บรรยากาศในร้านทันสมัย ประเภทเครื่องดื่มที่ดื่มบ่อยของร้านอาหาริตาเลียน MABEBA คือ ไวน์ ประเภทอาหารที่รับประทานบ่อยของร้านอาหาริตาเลียน MABEBA คือ พาสต้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 3,179 บาท กิจกรรมที่ทำขณะใช้บริการคือ รับประทานอาหาร / อาหารว่าง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหาริตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับพอใจ ความจงรักภักดีต่อร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ด้านการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหาริตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับใช้นั่นเองและลูกค้าที่มาใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการที่ร้านอาหาริตาเลียน MABEBA อยู่ในระดับแนะนำ

5. ลูกค้าของร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหาริตาเลียน MABEBA แตกต่างกัน ส่วนการศึกษาไม่พบความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของอาหาร และ ภาพพจน์ร้านอาหาร ิตาเลียน MABEBA มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก และคุณภาพ (คุณค่า)

โภชนาการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหาริตาเลียน MABEBA

7. ปัจจัยด้านส่วนผสมผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร และเมนูอาหาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ส่วนปัจจัยด้านส่วนผสม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เมนูเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านอาหาริตาเลียน MABEBA

8. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กับพฤติกรรมของ ลูกค้าร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

9. ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งและการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้า ร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับปานกลางกับพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหาริตาเลียน MABEBA ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

นพดล เจริญวิริยะธรรม (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี จบ การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากที่สุด และใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้ในโอกาสพบปะสังสรรค์ ในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. นิยมรูปแบบการ ขายแบบอาหารชุด ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ 301-600 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่ง ในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสดใหม่ของอาหารเป็นอันดับแรก ด้านราคา ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก ด้านการจัด จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของ ร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้ สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย การมี โปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย การได้รับอาหารและ เครื่องดื่มอย่างถูกต้องเป็นอันดับแรก ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัย ย่อยพนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเป็นอันดับแรก ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสะอาดภายในร้านอาหารเป็น อันดับแรก

วรจกณา ครอบปรัชญา (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค อาหารที่ร้านอาหารย่านแชบใน เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อร้านอาหารย่านแชบในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดในด้านกระบวนการ ให้บริการ ทักษะคิดในด้านการจัดจำหน่าย ทักษะคิดในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพของร้านอาหารย่านแชบ ทักษะคิด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ทักษะคิดในด้านพนักงาน ทักษะคิดในด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของลูกค้า ที่มาใช้ บริการ และทัศนคติในด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีรูปแบบ การดำเนินชีวิตโดยรวมและรายด้านตรงกับผู้บริโภคของร้านอาหารย่านแชบมาก จากการศึกษาวุฒิกรรมการบริโภค อาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารย่านแชบจากเพื่อน / สมาชิกใน ครอบครัว / ญาติ มากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเข้ามารับประทาน อาหารที่ร้านย่านแชบมากที่สุด คือ เวลา 16.01 - 19.00 น. สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ย่านแชบ คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทยำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเลือก รับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบมากที่สุด และเป็นบุคคลที่ ไปร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบมากที่สุด คือ เพื่อน ความถี่ในการมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารย่านแชบ ของผู้บริโภค โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ภายใน 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนในการมาบริโภคอาหารที่ ร้านอาหารย่านแชบของผู้บริโภค ประมาณ 352 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของร้านอาหารย่านแชบ โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารแตกต่างกัน แต่มี

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทิศนคติของผู้บริโภคในด้านพนักงาน และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารได้ร้อยละ 10.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม และรายด้านที่เป็นด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำตามลำดับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยาแช่บมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารยาแช่บของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในด้านความคาดหวังที่มีต่อรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านการรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารยาแช่บเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านอาหารยาแช่บ และด้านความคุ้มค่าเงินที่เสียไป เมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารยาแช่บ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

รุ่งทิศา ดุษฎีเชษฐากุล (2552 : บทคัดย่อ) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมืองเชียงราย ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 20,000 บาทด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานปลาดิบ (ซาซิมิ) ข้าวปั้นหน้าปลาดิบ และเส้นร้อน เช่น ราเม็ง ชอบการปรุงอาหารแบบย่างหรือปิ้ง ทอด และตุ๋น รสชาติที่ชอบ คือ รสเค็ม เผ็ด และจัด เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำ คือ ชาเขียวเย็น (แบบเติมน้ำตาล) ชาเขียวร้อน(แบบเติมน้ำตาล) และชาเขียวใส่นม โดยมีเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะอาหารรสชาติอร่อย อาหารสะอาด สีสันสวยงาม และบริการดี นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในวันหยุด(เสาร์ – อาทิตย์) ช่วงเวลา 16:00 – 21.00 น. โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมาแล้ว 2 แห่ง โดยเลือกรับประทานที่ร้านอาหารญี่ปุ่นชินกังเซ็น พุมิซึกิ และโตเมโต้ นิยมใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย และใกล้แหล่งชุมชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคน 60 - 120 บาท ลักษณะการนั่งรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ร้านชอบการนั่งแบบหย่อนขา มีแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้ายโฆษณา และใบปลิวหรือแผ่นพับ ผู้ริเริ่มหรือชักชวน และผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อนและตนเอง โดยบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย คือ เพื่อนและครอบครัว/ญาติพี่น้อง จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วย 2 – 3 คน มีความรู้สึกในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นว่าราคาแพงเกินความเป็นจริง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเมื่อพิจารณาในปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นโดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด

คือ มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ด้านสิ่ง
นำเสนอทางกายภาพคือ สถานที่สะอาด และด้านกระบวนการคือ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องตาม
รายการที่สั่ง

สุรัชย์ ไชยนิติก (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการรับประทาน
อาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนนักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือ
เจ้าของกิจการ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ในจำนวนเท่ากัน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
ตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่
ระหว่าง 20 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีจำนวน
มากที่สุด คือ 5,001 - 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
รับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้านอาหารตามสั่งหรือ
ร้านอาหารทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ และชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่
ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท
ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอน เวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่
เป็นช่วงเวลาเย็นและจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนนั้นไม่แน่นอน นอกจากนี้ในช่วง
เวลาของเดือนผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่ในช่วงเวลาของเดือน ผู้ตอบ
แบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอนสำหรับจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอก
บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดตอบว่าไม่แน่นอน เช่นกัน และในเรื่องของ ค่าใช้จ่ายสำหรับรับประทาน
อาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 500 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผล
ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมี
ความสดน่ารับประทาน อาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน มีอาหารจานเด็ดและนำเสนออาหารมีการจัดวางที่สวยงาม
ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือ
แออัดจนเกินไปทำเลที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ไป - มาสะดวก จัดสถานที่ที่รองรับบริการอย่างเป็นสัดส่วน ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้
บ้านหรือที่พักอาศัย จัดโต๊ะไว้รองรับบริการอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่าน
ชุมชนไปทำธุรกิจที่อื่นได้ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ มีป้าย
แสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน อัตราค่าบริการใกล้เคียงหรือเท่ากับร้านอื่น อัตราค่าบริการถูกกว่าร้านอื่นๆ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนลด
ค่าบริการเป็นพิเศษเมื่อมาใช้บริการบ่อยครั้งปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการลูกค้าทุก
รายอย่างเสมอภาคทัดเทียมกัน มีความสะดวกในการรับบริการ ให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม มีการ
ทวนรายการอาหารกับลูกค้าทุกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาดอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะมีให้บริการอย่างเพียงพอ เวลา
เปิด - ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการ มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผล
ในระดับมาก ได้แก่ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ
ครบถ้วน บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้านมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนโต๊ะอาหารครบครัน การจัด

พื้นที่บริการของร้านเป็นส่วนจัดสวนรอบๆร้านสวยงามร่มรื่น และปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพมีความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี พนักงานมีความเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทันที พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ มีบุคลิกที่ดี พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว พนักงานสามารถสื่อสารหรืออธิบายรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามแก่ลูกค้าได้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกัน ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินงานและขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept interview)

- การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน จำนวน 20 คน โดยจำแนกแบ่งตามเพศชายและหญิง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เป็นการเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยพิจารณาผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้านจำนวน 20 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ตามแหล่งร้านอาหารประเภทที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้บริการทั้ง 4 ประเภท คือ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ แบบ Fast Foods แบบร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับ Fast Foods และร้านอาหารประเภทสวนอาหาร โดยแบ่งโควตาออกเป็นประเภทละ 5 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Instructured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียด

และอาศัยแบบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนมกราคม ปี 2555

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

- การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน จำนวน 200 คน ซึ่งมีอายุเริ่มต้นตั้งแต่ 18 ปี จนถึงอายุ 60 ปี โดยแบ่งช่วงอายุเป็น 3 ช่วง ช่วงละ 10 ปี

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เป็นการเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยพิจารณาผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามแหล่งร้านอาหารประเภทที่ผู้บริโภคลงเป้าหมายใช้บริการทั้ง 4 ประเภท คือ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ แบบ Fast Foods แบบร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับ Fast Foods และร้านอาหารประเภทสวนอาหาร โดยแบ่งโควตาออกเป็นประเภทละ 50 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติและรูปแบบการจัดการร้านอาหาร
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงมือเย็น

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ภาษา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

- 3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข
- 4. นำแบบสอบถามไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

- 1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัย ในอดีตที่เกี่ยวข้องจากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- 2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามสถานที่ต่างๆ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบมาตรฐานและความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
- 2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์
- 3. การคำนวณสถิติแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ทศคติและรูปแบบการจัดการร้านอาหารวิเคราะห์โดยใช้การคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารวิเคราะห์โดยใช้การคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภควิเคราะห์โดยใช้การคิดร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1-3 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ความสัมพันธ์และการพยากรณ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ Chi-square Test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วินิชย์บัญชา. 2540: 117-119)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยแทนค่า

P	คือ	สถิติร้อยละ
f	คือ	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) คือ การทดสอบเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากกลุ่มเดียวกัน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรอิสระมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากการสุ่มตัวแปรเดียวกันว่ามีผลต่อกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2543 : 355) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

โดยแทนค่า	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	$E_{ij} = [(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)] / \text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}$		
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ: เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ χ^2 ผู้วิจัยจึงขอให้กำหนดตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-Square
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการ วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายเป็น 4 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหาร
- ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย แจกแจงจำนวนและค่าเฉลี่ยร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	85	42.5
1.2 หญิง	115	57.5
รวม	200	100.0

ตาราง 5(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 18-28 ปี	74	37.0
2.2 29-39 ปี	75	37.5
2.3 40-50 ปี	51	25.5
รวม	200	100.0
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้)		
3.1 1 คน	33	16.5
3.2 2 คน	42	21.0
3.3 3 คนขึ้นไป	125	62.5
รวม	200	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	13.5
4.2 10,001-20,000 บาท	89	44.5
4.3 20,001-30,000 บาท	49	24.5
4.4 30,001-40,000 บาท	15	7.5
4.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้มีจำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29 - 39 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 18 - 28 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอายุ 40 - 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว(ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) 3 คนขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 2 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และพักอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียาได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหาร

ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหาร ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านสถานที่ ทัศนคติด้านอาหาร ทัศนคติด้านบุคลากร และทัศนคติด้านการจัดการ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้ ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เช่น มีป้ายรถประจำทาง, BTS, MRT	85	42.5
ร้านมีรูปแบบ,บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านที่ดึงดูดใจ	85	42.5
ชื่อเสียงของทางร้าน เช่น จากดารา, รายการโทรทัศน์, ป้ายโฆษณา	6	3.0
บริเวณใกล้เคียงมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงภาพยนตร์, ซูเปอร์มาร์เก็ต	24	12.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ พบว่าทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจมากที่สุดคือ การที่ร้านอาหารอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เช่น มีป้ายรถประจำทาง,BTS, MRT และร้านอาหารมีรูปแบบ,บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านที่ดึงดูดใจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ บริเวณใกล้เคียงร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงภาพยนตร์, ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และชื่อเสียงของทางร้าน เช่น จากดารา,รายการโทรทัศน์,ป้ายโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารมีความหลากหลายของเมนูและอาหารตามสมัยนิยม เช่น เมนูอาหารไทยและนานาชาติ	21	10.5
อาหารมีรสชาติ, ความสด, สะอาด และปลอดภัย	83	41.5
อาหารที่เลือกรับประทานมีคุณค่าอาหารตามโภชนาการ	6	3.0
อาหารมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ, รสชาติ และคุณภาพอาหาร	90	45.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ ทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร พบว่าทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหารที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจมากที่สุดคือ อาหารมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ, รสชาติ และคุณภาพอาหาร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อาหารมีรสชาติ, ความสด, สะอาด และปลอดภัย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อาหารมีความหลากหลายของเมนูและอาหารตามสมัยนิยม เช่น เมนูอาหารไทยและนานาชาติ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาหารที่เลือกรับประทานมีคุณค่าอาหารตามโภชนาการ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากร

ทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
การที่พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	104	52.0
การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและบริการได้อย่างดี	34	17.0
การที่พนักงานรับคำสั่งและให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการแก้ปัญหา	56	28.0
การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อยตามแบบแผนของทางร้าน	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ ทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากร พบว่าทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจมากที่สุดคือ การที่พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ การที่พนักงานรับคำสั่งและให้บริการอย่างรวดเร็วรวมทั้งการแก้ปัญหา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและบริการได้อย่างดี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อยตามแบบแผนของทางร้าน จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านการจัดการ

ทศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านการจัดการ	จำนวน	ร้อยละ
มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การต้อนรับ รับคำสั่ง จนกระทั่งกระบวนการคิดเงิน	160	80.0
พนักงานมีอิสระและมีส่วนร่วมในการจัดการร้าน	4	2.0
มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้งานในการรับข้อมูลและคิดค่าใช้จ่าย	4	2.0
มีการให้บริการที่มีการทำงานเป็นระบบ เช่น การจัดคิวการเข้าใช้บริการของลูกค้า	32	16.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ ทักษะต่อการจัดการร้านอาหารในด้านการจัดการ พบว่าทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านการจัดการที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจมากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การต้อนรับ รับคำสั่ง จนกระทั่งกระบวนการคิดเงิน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ มีการให้บริการที่มีการทำงานเป็นระบบ เช่น การจัดคิวการเข้าใช้บริการของลูกค้า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้งานในการรับข้อมูลและคิดค่าใช้จ่าย จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 และการที่พนักงานมีอิสระและมีส่วนร่วมในการจัดการร้านจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่มีการปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล	128	64.0
ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ ราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งส่วนอุปโภคและบริโภคปรับตัวสูงขึ้น เช่น ไข่ไก่ น้ำมันพืช	64	32.0
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำลงและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำลง	1	0.5
ราคาพลังงาน ทั้งราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติ ที่เพิ่มสูงขึ้น	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่มีการปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคลจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ ราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งส่วนอุปโภคและบริโภคปรับตัวสูงขึ้น เช่น ไข่ไก่ น้ำมันพืช จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ราคาพลังงาน ทั้งราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติ ที่เพิ่มสูงขึ้น จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำลงและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำลง จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
ค่านิยมเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงาน	98	49.0
การที่ได้มีการรับเอาวัฒนธรรมอาหารของต่างชาติเข้ามา	16	8.0
การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือ การพักอาศัยคนเดียวมากขึ้น	86	43.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือ การพักอาศัยคนเดียวมากขึ้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และการที่ได้มีการรับเอาวัฒนธรรมอาหารของต่างชาติเข้ามา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	71	35.5
เพื่อน	38	19.0
แฟน,คนในครอบครัว	91	45.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ การตัดสินใจผ่านแฟน,คนในครอบครัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และการตัดสินใจผ่านเพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยพฤติกรรมการใช้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบร้านที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบร้านที่ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบร้านที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ อาทิเช่น Shabu Shi, Suki Shi, Oishi Buffet	45	22.5
ร้านอาหารแบบ Fast Foods อาทิเช่น KFC, McDonald's, Chester's Grill	27	13.5
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น MK, Fuji (ไม่รวมร้านอาหารแบบ Fast Foods)	51	25.5
ร้านอาหารแบบภัตตาคาร/สวนอาหาร (ร้านอาหารแยกเดี่ยวนอกห้างสรรพสินค้า ไม่รวมร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารแบบ Fast Foods) เช่น แหยมเจริญชีฟู้ด,สวนอาหารนาทอง	77	38.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบร้านที่ใช้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ร้านอาหารแบบภัตตาคาร/สวนอาหาร (ร้านอาหารแยกเดี่ยวนอกห้างสรรพสินค้า ไม่รวมร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารแบบ Fast Foods) เช่น แหยมเจริญชีฟู้ด, สวนอาหารนาทอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น MK, Fuji (ไม่รวมร้านอาหารแบบ Fast Foods) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ อาทิเช่น Shabu Shi, Suki Shi, Oishi Buffet จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และร้านอาหารแบบ Fast Foods อาทิเช่น KFC, McDonald's, Chester's Grill จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
16:30-18:30 น.	17	8.5
18:30-20:30 น.	163	81.5
20:30-22:30 น.	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18:30 – 20:30 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20:30 – 22:30 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และช่วงเวลา 16:30 – 18:30 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาท/ครั้ง/คน)

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
100 - 500 บาท	138	69.0
501 - 1,000 บาท	44	22.0
1,000 บาทขึ้นไป	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ อยู่ระหว่าง 100 – 500 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ (ครั้งต่อเดือน)

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้งต่อเดือน	147	73.5
5 - 10 ครั้งต่อเดือน	33	16.5
10 - 15 ครั้งต่อเดือน	13	6.5
15 ครั้งขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ อยู่ระหว่าง 1 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 5 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อยู่ระหว่าง 10 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 15 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า บางหัวข้อมีค่าคำตอบที่น้อยกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ที่ร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup) ในหัวข้อที่มีค่าความคาดหวังน้อยกว่าค่าที่ตั้งไว้ ได้แก่ หัวข้อทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่, ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร, ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากร, ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านการจัดการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของหัวข้อที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup)

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เช่น มีป้ายรถประจำทาง, BTS, MRT	85	42.5
ร้านมีรูปแบบ, บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านที่ดึงดูดใจ	85	42.5
บริเวณใกล้เคียงมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงภาพยนตร์, ซูเปอร์มาร์เก็ต และชื่อเสียงของทางร้าน เช่น จากดารา, รายการโทรทัศน์, ป้ายโฆษณา	30	15.0
รวม	200	100.0
ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารมีความหลากหลายของเมนูและอาหารตามสมัยนิยม เช่น เมนูอาหารไทยและนานาชาติ และอาหารที่เลือกรับประทานมีคุณค่าอาหารตามโภชนาการ	27	13.5
อาหารมีรสชาติ, ความสด, สะอาด และปลอดภัย	83	41.5
อาหารมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ, รสชาติ และคุณภาพอาหาร	90	45.0
รวม	200	100.0

ตาราง 17(ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของหัวข้อที่ได้มีการจัดกลุ่มใหม่ (Regroup)

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
การที่พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	104	52.0
การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและบริการได้อย่างดี และการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อยตามแบบแผนของทางร้าน	40	20.0
การที่พนักงานรับคำสั่งและให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการแก้ปัญหา	56	28.0
รวม	200	100.0
ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านการจัดการ	จำนวน	ร้อยละ
มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การต้อนรับ รับคำสั่ง จนกระทั่ง กระบวนการคิดเงิน	160	80.0
มีการให้บริการที่มีการทำงานเป็นระบบ เช่น การจัดคิวการเข้าใช้บริการของลูกค้า, พนักงานมีอิสระและมีส่วนร่วมในการจัดการร้าน และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้งานในการรับข้อมูลและคิดค่าใช้จ่าย	40	20.0
รวม	200	100.0
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่มีการปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล	128	64.0
ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ ราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งส่วน อุปโภคและบริโภคปรับตัวสูงขึ้น เช่น ไข่ไก่ น้ำมันพืช เป็นต้น, อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำลงและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำลง และราคาพลังงาน ทั้งราคา แก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติ ที่เพิ่มสูงขึ้น	72	36.0
รวม	200	100.0

ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

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

✓ = เป็นไปตามสมมติฐาน
X = ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

*หมายเหตุ การอธิบายสมมติฐานจะอธิบายเฉพาะตัวแปรที่มีผลในการวิจัยจากในตาราง 18

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง/คน)			รวม
	100-500	500-1,000	1,000 ขึ้นไป	
1 คน	23	10	0	33
	11.5%	5.0%	0.0%	16.5%
2 คน	33	9	0	42
	16.5%	4.5%	0.0%	21.0%
3 คนขึ้นไป	82	25	18	125
	41.0%	12.5%	9.0%	62.5%
รวม	138	44	18	200
	69.0%	22.0%	9.0%	100.0%

$$\chi^2 = 12.837 \text{ Asymp. Sig} = 0.012 \text{ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการบริการอยู่ระหว่าง 100-500 บาท มากที่สุดจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คนขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Asymp. Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ทัศนคติต่อการจัดการ ร้านอาหารด้านสถานที่	ความถี่ในการใช้บริการครั้ง/เดือน)				รวม
	1-5	5-10	10-15	15 ครั้งขึ้นไป	
ร้านอยู่ในทำเลที่ เดินทางสะดวก	68 34.0%	11 5.5%	5 2.5%	1 0.5%	85 42.5%
ร้านมีรูปแบบ,บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้าน ที่ดึงดูดใจ	62 31.0%	11 5.5%	7 3.5%	5 2.5%	85 42.5%
บริเวณใกล้เคียงมีสิ่ง อำนวยความสะดวก และ ชื่อเสียงของทางร้าน	17 8.5%	11 5.5%	1 0.5%	1 0.5%	30 15.0%
รวม	147 73.5%	33 16.5%	13 6.5%	7 3.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 13.947 \text{ Asymp. Sig} = 0.030 \text{ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีความถี่ระหว่าง 1-5 ครั้ง/เดือน มากที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ ในด้านร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เช่น มีป้ายรถประจำทาง, BTS, MRT มากที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ Asymp. Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านอาหาร แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านอาหาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_1 : ทักษคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ทัศนคติต่อการจัดการ ร้านอาหารด้านอาหาร	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง/คน)			รวม
	100-500	500-1,000	1,000 ขึ้นไป	
ความหลากหลายของ เมนูอาหารตามสมัยนิยมและ อาหารที่เลือกรับประทานมี คุณค่าอาหารตามโภชนาการ	18 9.0%	6 3.0%	3 1.5%	27 13.5%
อาหารมีรสชาติ, ความสด, สะอาด และปลอดภัย	48 24.0%	26 13.0%	9 4.5%	83 41.5%
อาหารมีราคาที่เหมาะสมกับ ปริมาณ, รสชาติ และ คุณภาพอาหาร	72 36.0%	12 6.0%	6 3.0%	90 45.0%
รวม	138 69.0%	44 22.0%	18 9.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 10.446 \text{ Asymp. Sig} = 0.034 \text{ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านอาหาร มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่ามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 100-500 บาท/คน/ครั้ง มากที่สุดจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ พบว่า อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านสถานที่ ในด้านอาหารมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ, รสชาติ และคุณภาพอาหารมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ Asymp. Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารด้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการ

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม	รูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการ				รวม
	Buffet	Fast Foods	ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	สวนอาหาร	
ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงาน	31 15.5%	8 4.0%	24 12.0%	35 17.5%	98 49.0%
การที่ได้มีการรับเอาวัฒนธรรมอาหารของต่างชาติเข้ามา	3 1.5%	2 1.0%	2 1.0%	9 4.5%	16 8.0%
การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือ การพักอาศัยคนเดียวมากขึ้น	11 5.5%	17 8.5%	25 12.5%	33 16.5%	86 43.0%
รวม	45 22.5%	27 13.5%	51 25.5%	77 38.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 14.954 \text{ Asymp. Sig} = 0.021 \text{ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการ พบว่ามีการใช้บริการรูปแบบร้านอาหารสวนอาหารมากที่สุดจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มปัจจัยที่

เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงานมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการ Asymp. Sig เท่ากับ **0.021** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	1-5	5-10	10-15	15 ขึ้นไป	
ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงาน	71 35.5%	17 8.5%	9 4.5%	1 0.5%	98 49%
การที่ได้มีการรับเอาวัฒนธรรมอาหารของต่างชาติเข้ามา	10 5.0%	1 0.5%	3 1.5%	2 1.0%	16 8.0%
การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือ การพักอาศัยคนเดียวมากขึ้น	66 33.0%	15 7.5%	1 0.5%	4 2.0%	86 43.0%
รวม	147 73.5%	33 16.5%	13 6.5%	7 3.5%	200 100.0%

$$\chi^2 = 15.808 \text{ Asymp. Sig} = 0.015 \text{ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่ามีความถี่ในการใช้บริการอยู่ในช่วง 1-5 ครั้ง/เดือน มากที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงานมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ Asymp. Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่ม อ้างอิง	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ(บาท/ครั้ง/คน)			รวม
	100-500	500-1,000	1,000 ขึ้นไป	
ตัดสินใจเอง	56 28.0%	10 5.0%	5 2.5%	71 35.5%
เพื่อน	27 13.5%	11 5.5%	0 0.0%	38 19.0%
แฟน,คนในครอบครัว	55 27.5%	23 11.5%	13 6.5%	91 45.5%
รวม	138 69.0%	44 22.0%	18 9.0%	200 100.0%

$$\chi^2 = 11.839 \text{ Asymp. Sig} = 0.019 \text{ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่ามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 100-500 บาท มากที่สุดจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า การตัดสินใจเองมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0%

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ Asymp. Sig เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่ม อ้างอิง	ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)				รวม
	1-5	5-10	10-15	15 ขึ้นไป	
ตัดสินใจเอง	51	7	10	3	71
	25.5%	3.5%	5.0%	1.5%	35.5%
เพื่อน	25	10	2	1	38
	12.5%	5.0%	1.0%	0.5%	19.0%
แฟน, คนในครอบครัว	71	16	1	3	91
	35.5%	8.0%	0.5%	1.5%	45.5%
รวม	147	33	13	7	200
	73.5%	16.5%	6.5%	3.5%	100.0%

$$\chi^2 = 15.425 \text{ Asymp. Sig} = 0.017 \text{ (นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)}$$

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการพบว่ามีความถี่ในการใช้บริการอยู่ในช่วง 1-5 ครั้ง/เดือน มากที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 และเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า แฟนและคนในครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ Asymp. Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตาราง 26 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศหญิง) ลำดับที่ 1-3

ลำดับ	เพศ /	มื้อ อาหารที่ สำคัญ	ความถี่ใน การทำงาน	ค่าใช้จ่าย (บาท/ คน/ครั้ง)	ช่วงเวลา	รูปแบบ ร้านอาหาร	ข้อดี	ข้อเสีย	ปัจจัยเศรษฐกิจ	ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม	ปัจจัยกลุ่ม อ้างอิง
ช่วงอายุ 18-28 ปี											
1	หญิง	เช้า	2-3 ครั้ง/ เดือน	300	18:00	Fast Foods (เพราะสะดวก รวดเร็ว ใช้เวลาไม่ นานในการทำงาน)	ได้เรื่องเวลา และเอาความ สะดวกเป็นที่ตั้ง	ตัวเล็กน้อย เมนูน้อย ไม่ได้ ตามความ ต้องการ	ราคาสินค้าแพง อาทิเช่น ไข่ไก่ น้ำมันพืช และ เนื้อสัตว์ ซึ่งส่งผล ต่อการทำงาน เองเป็นอย่างมาก	ค่านิยมในการ เข้าสังคม	เพื่อน (5-6 คน/ กลุ่ม)
2	หญิง	เย็น	2-3 ครั้ง/ เดือน	500	20:00	Fast Foods (เพราะสะดวกและ รวดเร็ว)	สะดวกและ รวดเร็ว	เมนูอาหารให้ เลือกทานน้อย และจะซ้ำๆ ไม่ ค่อย เปลี่ยนแปลง	ค่าครองชีพของ การใช้ชีวิตใน เมืองที่สูงกว่า ต่างจังหวัด	ค่านิยมที่มี การสังสรรค์ กับบอยของ กลุ่มเพื่อนๆ ที่ๆ ใหม่ๆ บ่อยครั้ง	ตนเอง
3	หญิง	เช้า	5-6 ครั้ง/ เดือน	300	20:00	ร้านอาหารในห้าง (เพราะเปลี่ยนได้ หลายบรรยากาศ ของแต่ละร้าน)	อาหารหลากหลาย และบรรยากาศ ดีกว่าร้านข้างทาง	ราคาค่อนข้างสูง และมี Service Charge ใน บางร้าน	รายได้ เพราะต้องให้ จ่ายในหลายๆ ในด้าน เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายสินค้า พื้นฐานที่ต้องใช้	สังคมปัจจุบัน ที่ผู้หญิงบาง คนทำอาหาร ไม่เป็น	เพื่อน (2-3 คน/ กลุ่ม)

ตาราง 27 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศหญิง) ลำดับที่ 4-5

ลำดับ	เพศ /	มีอาหารที่สำคัญ	ความถี่ในการทาน	ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/ครั้ง)	ช่วงเวลา	รูปแบบร้านอาหาร	ข้อดี	ข้อเสีย	ปัจจัยเศรษฐกิจ	ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม	ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง
ช่วงอายุ 18-28 ปี											
4	หญิง	เย็น	3-4 ครั้ง/เดือน	500	19:00	ร้านอาหารในห้าง (เพราะสะดวกกินและเดินเที่ยวไปด้วยได้)	อาหารหลากหลาย และบรรยากาศค่อนข้างดี	ราคาค่อนข้างสูง	รายได้ เพราะจะส่งผลกระทบยาว ถ้ายานอาหารราคาแพงๆ ติดต่อกัน จึงต้องมีการควบคุม	มีการเข้าสังคมและเจอเพื่อนบ่อย โดยเฉพาะการไปช้อปปิ้งและทานอาหารในกลุ่มเพื่อน	เพื่อน (2-3 คน/กลุ่ม)
ช่วงอายุ 29-39 ปี											
5	หญิง	เช้า	5 ครั้ง/เดือน	200	19:00	ร้านอาหารในห้าง (เพราะสะดวกและมองเห็นสรรพสินค้าใหญ่เป็นหลัก)	สะดวก และมี Choice ให้เลือกเยอะ	ราคาค่อนข้างสูง รอคอยนาน และคนเยอะ	รายได้ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่ต้องพิจารณาเป็นอย่างแรกก่อนเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ค่านิยมที่มี การสังสรรค์กันบ่อยของกลุ่มเพื่อน	แฟน คนในครอบครัว

ตาราง 28 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศหญิง) ลำดับที่ 6-8

ลำดับ	เพศ /	มีอาหารที่สำคัญ	ความถี่ในการทาน	ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/ครั้ง)	ช่วงเวลา	รูปแบบร้านอาหาร	ข้อดี	ข้อเสีย	ปัจจัยเศรษฐกิจ	ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม	ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง
ช่วงอายุ 29-39 ปี											
6	หญิง	เช้า	ทุกวัน	300	18:30	สวนอาหาร (เพราะทานร่วมกับคนในครอบครัว)	สบายๆ		รายได้ เพราะเงินอาจไม่พอใช้ ถ้าใช้ทานอาหารแพงๆบ่อยๆ	ค่านิยมที่มี การสังสรรค์กับบ่อยของกลุ่มเพื่อนบ่อยๆ	เพื่อน (3-4 คน/กลุ่ม)
7	หญิง	เช้า	1-2 ครั้ง/เดือน	500	21:00	สวนอาหาร (เพราะสามารถเลือกได้หลายรูปแบบประเภทอาหาร)	สามารถเลือกร้านที่อยากทานได้	ราคาที่อาจจะแพง	รายได้ เพราะเป็นปัจจัยหลักในการเลือกร้านอาหารแต่ละประเภททาน	ค่านิยมที่มี การสังสรรค์ในสังคม	เพื่อน (2-3 คน/กลุ่ม)
8	หญิง	เช้า	3-4 ครั้ง/เดือน	1,000	20:00	ร้านอาหารในห้าง (เพราะสะดวกในการเลือก และการเดินทาง)	แน่ใจในความสะอาดอาหารที่เราชอบทาน และรสชาติเป็นมาตรฐาน	รอคิวนานในช่วงเย็น และเมนูเหมือนเดิม		ค่านิยมที่มี การสังสรรค์และเข้าสังคม	ตนเอง

ตาราง 29 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศหญิง) ลำดับที่ 9-10

ลำดับ	เพศ /	มื้ออาหาร ที่สำคัญ	ความถี่ใน การทำงาน	ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/ ครั้ง)	ช่วงเวลา	รูปแบบ ร้านอาหาร	ข้อดี	ข้อเสีย	ปัจจัยเศรษฐกิจ	ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม	ปัจจัยกลุ่ม อ้างอิง
ช่วงอายุ 40-50 ปี											
9	หญิง	กลางวัน	1-2 ครั้ง/ เดือน	400	18:00	ร้านอาหารใน ห้าง (เพราะ สะดวกในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการ เดินทาง)	อากาศเย็นสบาย และสะอาด	คนพลุกพล่าน และดูวุ่นวาย ในช่วงเย็นๆ	รายได้ เพราะเป็น ปัจจัยสำคัญใน การใช้บริการ ร้านอาหารทุก ประเภท	ครอบครัวอยู่ กันแค่ไม่กี่คน	เพื่อน (3-4 คน/ กลุ่ม)
10	หญิง	เย็น	4 ครั้ง/เดือน	300	17:00	Fast Foods (เพราะเพราะ สะดวกและมี ให้เลือกหลาย อย่าง)	มีหลากหลาย สะดวกไปที่เดียว ได้ทุกอย่าง นิด พียง่ายทั้งกับคน ในครอบครัวหรือ เพื่อน	ราคาสูง อาจ ไม่ถูกปาก และรอคิวนาน	ราคาสินค้าแพง ทำให้ไม่อยากซื้อ วัตถุดิบมาทำเอง	ค่านิยมที่มี การเข้าสังคม และมีการ พบปะเพื่อน บ่อยๆ	ตนเอง

ตาราง 30 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศชาย) ลำดับที่ 11-12

ลำดับ	เพศ /	มื้อ อาหารที่ สำคัญ	ความถี่ใน การทำงาน	ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/ ครั้ง)	ช่วงเวลา	รูปแบบ ร้านอาหาร	ข้อดี	ข้อเสีย	ปัจจัยเศรษฐกิจ	ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม	ปัจจัยกลุ่ม อ้างอิง
ช่วงอายุ 18-28 ปี											
11	ชาย	เช้า	5-6 ครั้ง/ เดือน	500	20:00	Buffet (เพราะทานได้ เรื่อยๆ กินอิ่ม แล้วเหมาะกับการ รับประทานอาหาร แบบสังสรรค์)	เลือก รับประทานได้ หลากหลายเมนู , สามารถ รับประทาน ทานได้ใน ปริมาณที่มาก	โต๊ะมี ให้บริการไม่ เพียงพอ และ รอคิวนานใน ช่วงเวลา เร่งด่วน โดยเฉพาะ ช่วงเย็น	ราคาสินค้าใน ชีวิตประจำวันที่ แพงขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นผักผลไม้ เนื้อสัตว์ ที่ราคาสูง กว่าเดิมมาก	การที่คน ต่างจังหวัด เข้ามาทำงาน ในเมืองที่เพิ่ม มากขึ้น และมี การพักอาศัย อยู่คนเดียว	เพื่อน (4-5 คน/ กลุ่ม)
12	ชาย	กลางวัน	10-12 ครั้ง/ เดือน	500	18:30	สวนอาหาร (เพราะไป รับประทานอาหารกับ เพื่อนร่วมงาน และไปทาน บ่อย)	อาหารรสชาติดี นั่งได้เรื่อยๆ	ได้อาหารช้า และราคาสูง กว่าร้านริม ถนน	รายได้หรือค่าครอง ชีพ มีผลในการ เลือกโดยเฉพาะ ช่วงกลางเดือน	ค่านิยมการที่ เราเข้าสู่สังคม โดยเฉพาะช่วง ปลายๆ สัปดาห์ของ การทำงาน และสังสรรค์ ตามเทศกาล	ตนเอง

ตาราง 31 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศชาย) ลำดับที่ 13-14

ลำดับ	เพศ /	มื้อ อาหารที่ สำคัญ	ความถี่ใน การทำงาน	ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/ ครั้ง)	ช่วงเวลา	รูปแบบ ร้านอาหาร	ข้อดี	ข้อเสีย	ปัจจัยเศรษฐกิจ	ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม	ปัจจัยกลุ่ม อ้างอิง
ช่วงอายุ 18-28 ปี											
13	ชาย	เย็น	2-3 ครั้ง/ เดือน	1,000	20:00	สวนอาหาร (เพราะสะดวก ในการ รับประทาน และเดินทาง สะดวก)	เย็นสบาย โปร่ง ร่มรื่น ในการใช้ บริการ	ช่วงเวลาที่คน มาก มักจะดู วุ่นวายทำให้ เสีย บรรยากาศใน การ รับประทาน	ราคาสินค้าที่แพง ขึ้น ทำให้ ตัดสินใจเลือก ทานร้านอาหารที่ คุ้มกว่าการซื้อ วัตถุดิบมาทำเอง	การเข้าสังคม และมีการ พบปะ สังสรรค์อยู่ บ่อยครั้ง	เพื่อน (3-4 คน/ กลุ่ม)
14	ชาย	เช้า	7-8 ครั้ง/ เดือน	300	21:00	ร้านอาหารใน ห้าง (เพราะ สะดวกในการ รับประทาน และมีคุณค่า อาหารมากกว่า อาหารพวก Fast Foods)	อยู่ในห้าง มี เครื่องปรับอากาศ ทำให้เย็นสบาย และรสชาติที่ แน่นนอน	แพง และคน เยอะใน ช่วงเวลาเย็นๆ	ราคาสินค้าที่แพง ขึ้น ทำให้ซื้อหรือ หาทานนอกบ้าน ประหยัดกว่า	ครอบครัวเล็ก ลง อยู่กันแค่ พ่อ แม่ ลูก	ตนเอง

ตาราง 32 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศชาย) ลำดับที่ 15-16

ลำดับ	เพศ /	มื้ออาหาร ที่สำคัญ	ความถี่ใน การทำงาน	ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/ ครั้ง)	ช่วงเวลา	รูปแบบ ร้านอาหาร	ข้อดี	ข้อเสีย	ปัจจัยเศรษฐกิจ	ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม	ปัจจัยกลุ่ม อ้างอิง
ช่วงอายุ 29-39 ปี											
15	ชาย	กลางวัน	5 ครั้ง/เดือน	400	19:00	ร้านอาหารใน ห้าง (เพราะมี อาหารให้เลือก ทานหลาย ประเภทตาม ความต้องการ)	ราคาอยู่ใน เกณฑ์ที่รับได้ และสะดวก รวดเร็ว	อาหารเมนูจะ ซ้ำๆ ถ้าได้เข้า มีการ รับประทาน บ่อยๆ	รายได้หรือค่า ครองชีพ ที่ต้องมี ความสมดุลกัน	การที่ตอนนี้ พักอาศัยคน เดียวและ นานๆจะกลับ บ้าน	ตนเอง
16	ชาย	เย็น	10-12 ครั้ง/เดือน	300	17:30	ร้านอาหารใน ห้าง (เพราะ สะดวก ง่าย สบาย และ บริการดี)	สะอาด เร็ว และสบาย	แพง ใช้เวลา ในการรอถ้า เป็นช่วงมือ เย็น เสียเวลา มาก	รายได้หรือค่า ครองชีพ ที่จะ บอกถึงสภาพ คล่องในการเลือก ทาน	ค่านิยมในการ พบปะสังสรรค์ กับเพื่อนเก่า และเพื่อน ร่วมงาน	ตนเอง

ตาราง 33 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศชาย) ลำดับที่ 17-18

ลำดับ	เพศ /	มื้ออาหารที่สำคัญ	ความถี่ในการทาน	ค่าใช้จ่าย (บาท/คน/ครั้ง)	ช่วงเวลา	รูปแบบร้านอาหาร	ข้อดี	ข้อเสีย	ปัจจัยเศรษฐกิจ	ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม	ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง
ช่วงอายุ 29-39 ปี											
17	ชาย	กลางวัน	3-4 ครั้ง/เดือน	500	20:00	Fast Foods (เพราะสะดวก ง่าย)	ง่าย	คุณภาพและคุณค่าอาหารที่น้อย	รายได้หรือค่าครองชีพ มีผลในการใช้บริการประเภทร้านอาหารแต่ละประเภท	ค่านิยมการที่เราเข้าสังคมโดยเฉพาะช่วงปลายๆ สัปดาห์ของการทำงาน	เพื่อน (3-4 คน/กลุ่ม)
18	ชาย	เช้า	2-3 ครั้ง/เดือน	500	19:30	สวนอาหาร (เพราะหารับประทานได้สะดวก)	ง่าย เพราะพบมากในบริเวณใกล้ๆ บ้าน	บางร้านราคาแพงและไม่โดดเด่น	รายได้หรือค่าครองชีพ เพราะช่วงเงินเดือนยังไม่ออก ก็ต้องพิจารณาเลือกร้านอาหารรองรับมาในการรับประทาน	การที่ครอบครัวเล็กลงในปัจจุบัน	ตนเอง

ตาราง 34 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (เพศชาย) ลำดับที่ 19-20

ลำดับ	เพศ /	มื้อ อาหารที่ สำคัญ	ความถี่ใน การทำงาน	ค่าใช้จ่าย (บาท/ คน/ครั้ง)	ช่วงเวลา	รูปแบบ ร้านอาหาร	ข้อดี	ข้อเสีย	ปัจจัย เศรษฐกิจ	ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม	ปัจจัยกลุ่ม อ้างอิง
ช่วงอายุ 40-50 ปี											
19	ชาย	กลางวัน	3-4 ครั้ง/ เดือน	300	20:30	Fast Foods (เพราะสะดวก รวดเร็ว และ ราคาไม่แพง)	สะดวก	เมนูมีจำกัด คุณค่าทาง โภชนาการมี น้อย	รายได้ หรือค่า ครองชีพ มีผล อย่างมากในการ ใช้บริการ ร้านอาหาร ประเภทต่างๆ	สภาพสังคม ครอบครัวที่เล็กลง ทำให้เลือกทาน อาหารนอกบ้าน แทนการทำ รับประทานกันเอง	แฟน คนใน ครอบครัว
20	ชาย	เช้า	4 ครั้ง/ เดือน	600	21:00	ร้านอาหารใน ห้าง (เพราะ สะดวกในการ เดินทางและ ห้างเป็น สถานที่ที่ไป บ่อยครั้ง)	สะดวกในการ เดินทาง	ความ หลากหลาย ของอาหารมี จำนวนน้อย	รายได้หรือค่า ครองชีพ ส่งผล ในการใช้บริการ ร้านอาหารที่ต้อง เลือกทานอาหาร ที่ราคาแพงมาก ไม่ได้ และต้อง ควบคุม ค่าใช้จ่ายในแต่ละ เดือน	ค่านิยมทางสังคม เพราะมีการพบปะ เพื่อนฝูงกัน พอสมควรในแต่ละ เดือน	แฟน คนใน ครอบครัว

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกในส่วนด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารและความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน

จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง 20 คน แยกตามเพศและเรียงตามลำดับ ดังตารางแสดงผลการสัมภาษณ์ข้างต้น

1. เพศหญิง อายุ 18-28 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรใกล้ที่พัก เดินทางรถไฟฟ้า รถใต้ดินได้ง่าย รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบสบาย เป็นธรรมชาติ ชื่อเสียงของร้านมักจะมาจากโทรทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ ห้างสรรพสินค้า และ ตู้ ATM

ในด้านอาหาร อาหารควรจะมีแบบ Seafood และอาหารโดยทั่วไปให้เลือก และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ การบริการ ปริมาณ และรสชาติ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ก่อนเข้า take care ดี ให้บริการดี และต้องสุภาพ และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ทำให้รู้สึกดี เพราะเห็นกระบวนการทำ และดูเพลินระหว่างรออาหารได้

ในด้านการจัดการ การจัดคิว มาก่อน-ได้ก่อน ใช้วิธีโทรจองได้ และกระจายตามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น โต๊ะ 2 คน-นั่ง 2 คน ไม่ใช่โต๊ะ 4 คน-นั่ง 2 คนหรือคนเดียว และในส่วนการบริการ ได้รับการต้อนรับที่ดี

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า ดี เพราะเลิกงานมาเหนื่อย ทำรับประทานเองจะยุ่งยาก เอาความสะดวก

ประเด็นสำคัญคือ การกระจายกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น โต๊ะ 2 คน-นั่ง 2 คน ไม่ใช่โต๊ะ 4 คน-นั่ง 2 คนหรือคนเดียว

2. เพศหญิง อายุ 18-28 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรอยู่ในที่การคมนาคมสะดวก BTS MRT รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบสบายตา ไม่คับแคบมากเกินไป มีที่นั่งเพียงพอต่อการใช้บริการของลูกค้า และร้านและอาหารไปในทิศทางเดียวกัน ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายและใบปลิว และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ สาธารณูปโภคต่างๆ

ในด้านอาหาร รสชาติอาหารกลางๆเหมาะกับคนไทย ทานได้ทุกวัย อาหารร้อนๆพร้อมเสิร์ฟ ไม่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปน และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ เน้นปริมาณ รสชาติ คุณภาพ และการบริการที่ได้รับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ต้องบริการด้วยความเต็มใจ เสิร์ฟอาหารรวดเร็ว และแต่งกายสุภาพตามแบบยูนิฟอร์ม และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ดี เพราะได้เห็นกระบวนการทำอาหาร

ในด้านการจัดการ การจัดคิว ยังไม่ดี ในการลำดับการเลือกคิวหลังจากข้ามซึ่งไม่ควรทำ และการบริการ ดี เพราะมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในบางร้าน บริการเป็นระบบในบางร้าน

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า คนในวัยทำงานต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตมากขึ้นในการรับประทานอาหารมือเย็นนอกบ้าน จึงส่งผลให้ร้านอาหารมีมากขึ้น จึงทำให้คนหันมาทานมือเย็นนอกบ้านมากขึ้น

3. เพศหญิง อายุ 18-28 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรมีรถโดยสารผ่าน BTS MRT และรถสาธารณะ รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบ Intrend น่ารักๆ ถ่ายรูปได้ และบรรยากาศสบาย ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากเพื่อนแนะนำ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ ร้านสะดวกซื้อ

ในด้านอาหาร เมนูอาหารต้องมีความหลากหลาย และมีการยืดหยุ่นในการปรับเมนูอาหารตามความชอบของลูกค้าและส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ ราคา ปริมาณ และรสชาติ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ควรจะต้องให้ลูกค้ารอ อย่างเร่งเวลาสั่งอาหาร และการมีพ่อครัวหน้าร้าน เห็นวิธีการทำ และดึงดูดใจอย่างมากในการเลือกใช้บริการ

ในด้านการจัดการ การจัดคิว ถ้าคิวยาวมากก็ไม่อยากทาน ex. Shabu Shi ราคาแพง-เวลารอนาน, Suki Shi ลดราคา-เวลารอน้อย ทำให้เหลือที่นั่งมากขึ้น และการบริการ ควรมีสัญญาณไฟตามถ้าต้องการรับบริการ และทำความสะอาดโต๊ะอย่างทันท่วงที

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า คนมีฐานะดีขึ้นจึงไปรับประทานอาหารนอกบ้าน อีกทั้งราคาสินค้าพื้นฐานสูงขึ้น ทำให้เห็นว่าการทานอาหารนอกบ้านมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง

ประเด็นสำคัญ คือ ราคาอาหารที่มีการคิดค่าบริการรวมกับค่าอาหาร ทั้งที่ไม่ได้รับการบริการที่เหมาะสม และควรมีสัญญาณไฟตามถ้าต้องการรับบริการ

4. เพศหญิง อายุ 18-28 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรติดถนน ง่าย และอยู่ในเขตชุมชนหรือใกล้เมือง รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านที่มีบรรยากาศทั้งแบบเปิดโล่งและห้องปรับอากาศให้เลือก และมีเอกลักษณ์เฉพาะ ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากเพื่อนแนะนำ โทรทัศน์ และนิตยสาร และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ ที่จอดรถและห้องน้ำ

ในด้านอาหาร เมนูอาหารต้องมีความหลากหลาย และแยกประเภทให้ชัดเจน เช่น ต้ม ทอด นึ่ง เป็นต้น และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ รสชาติ ราคา และปริมาณ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ต้องมีบริการที่ดี แต่งกายเหมาะสม และมีการแนะนำอาหาร และการที่มีพ่อครัวหน้าร้านดี เพราะแสดงกระบวนการทำอาหาร และดึงดูดใจในการเลือก

ในด้านการจัดการ การจัดคิว บางร้านดีมีระบบตามลำดับ บางร้านม่มีการจัดคิวที่แน่ชัด และการบริการ มักจะพบว่าถ้าราคาอาหารสูง บริการจะดีตาม

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า ร้านอาหารมีการพัฒนาและมีบริการที่ทันสมัย อาหารนำรับประทานทาน วัฒนธรรมอาหารที่เข้ามาโดยเฉพาะอาหารเกาหลี รวมทั้งการสังสรรค์กับเพื่อนมากขึ้น

ประเด็นสำคัญ คือ รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านที่มีบรรยากาศทั้งแบบเปิดโล่งและห้องปรับอากาศให้เลือก และมีเอกลักษณ์เฉพาะ

5. เพศหญิง อายุ 29-39 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ร้านอาหารควรติดถนน และมีรถรับจ้าง รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบแสงสว่าง สีสวยๆ บริเวณโต๊ะมีเนื้อที่ความเป็นส่วนตัว มีวงดนตรี ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากเพื่อนแนะนำ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ ที่จอดรถ

ในด้านอาหาร ชอบอาหารแบบทั่วๆ ไป และอาหารมีหลายประเภทให้เลือก และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ ความสะอาด รสชาติ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ควรดูแลลูกค้าให้เต็มที่ และยิ้มแย้ม และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ดี เพราะมั่นใจในความสะอาด กระตุ้นในการเลือกรับประทาน

ในด้านการจัดการ การจัดคิว อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ไม่ควรรอนาน และควรมีที่นั่งรออย่างเพียงพอ และการบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ควรดูแลเรื่องระบบการให้บริการและมารยาทพนักงาน

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า ทำงานเกือบทั้งวัน ไม่มีเวลาทำเอง สะดวกมากกว่าที่จะหารับประทานทานจากร้านอาหาร และคนในบ้านส่วนมากกลับเวลาไม่ตรงกัน

ประเด็นสำคัญ คือ รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบแสงสว่าง สีสวยๆ บริเวณโต๊ะมีเนื้อที่ความเป็นส่วนตัว มีวงดนตรี

6. เพศหญิง อายุ 29-39 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ร้านอาหารควรไปง่าย ไม่ลำบาก รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบเบา สบายตา ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากเพื่อนแนะนำ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ ที่จอดรถ

ในด้านอาหาร ชอบอาหารแบบง่ายๆ และเมนูแนะนำจากทางร้าน และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ ราคา รสชาติ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ต้องดูแลลูกค้าเอาใจใส่ดีไม่เป็นมาตรฐานในทุกๆ ร้านและสาขาของร้านอาหาร ในแบบเดียวกัน และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งจะพิจารณาจากบุคลิกภาพอาหารที่พ่อครัวทำออกมา

ในด้านการจัดการ การจัดคิว อยู่ในเกณฑ์ดี เป็นระบบ และการบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี รวดเร็ว และมีการคิดเงินหลายแบบ แต่ควรจะมีบริการลูกค้ามากกว่าการให้ลูกค้าเดินไปชำระเอง

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า ไม่อยู่เป็นครอบครัวใหญ่ และปัจจุบันคนส่วนมากเข้ามาเรียนทำงานในเมืองมากขึ้น

ประเด็นสำคัญ คือ ควรจะมีการบริการลูกค้าในด้านการชำระเงินมากกว่าการให้ลูกค้าเดินไปชำระเงินเอง

7. เพศหญิง อายุ 29-39 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ร้านอาหารควรอยู่ในชุมชน มีจุดเดินทางต่อได้ และมีรถประจำทาง รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบน่ารักๆ มีเอกลักษณ์ สวยงาม เน้นถ่ายรูป ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากเพื่อน คนรู้จักแนะนำ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ ชูเปอร์มาร์เก็ต

ในด้านอาหาร มีอาหารแนะนำและเมนูเด่นๆ และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ เน้นรสชาติ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ต้องยิ้มให้กับลูกค้า และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ควรให้เห็นการทำอาหาร เพราะบ่งบอกถึงความสะอาด

ในด้านการจัดการ การจัดคิว อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ควรบอกเวลาที่ชัดเจน และการบริการ แนะนำอาหารลูกค้า และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ให้ดูน่าสนใจในการรับบริการ

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่าการรับประทานอาหารนอกบ้านถ้ารับประทานกับครอบครัว ก็ยังเป็นการกระชับความสัมพันธ์กันในครอบครัว และรับประทานกับเพื่อน ก็ได้การสังสรรค์พูดคุย จึงเน้นเอาสะดวกในแต่ละสถานการณ์

ประเด็นสำคัญ คือ รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบน่ารักๆ มีเอกลักษณ์ สวยงาม เน้นถ่ายรูป และการรับประทานอาหารนอกบ้านถ้ารับประทานกับครอบครัว ก็ยังเป็นการกระชับความสัมพันธ์กันในครอบครัว และรับประทานกับเพื่อน ก็ได้การสังสรรค์พูดคุย จึงเน้นเอาสะดวกในแต่ละสถานการณ์

8. เพศหญิง อายุ 29-39 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรอยู่ในที่นั้ดเจอได้ง่าย และหาง่าย รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบดูสะอาด ตกแต่งเข้ากับยุคสมัย และสบายตา ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากเพื่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ โรงภาพยนตร์

ในด้านอาหาร รสชาติเป็นมาตรฐาน และมีอาหารทั้งคาว-หวาน ให้เลือก และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ รสชาติ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ยิ้มแย้มแจ่มใส ตามอาหารให้เมื่ออาหารได้รับช้า และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน รู้สึกดี เพราะตื่นเต้น น่าสนใจ

ในด้านการจัดการ การจัดคิว ดี แจกบัตรคิวชัดเจน บางที่รอนานเกิน ควรมีระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการ และการบริการ บริการรวดเร็ว และบริการทุกอย่างควรจะจำแนกให้ชัดเจน ไม่ใช่คิดรวมค่าอาหารรวมกับค่าบริการ แต่ลูกค้าเหมือนไม่ได้รับการบริการ

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพส่วนมากเป็นคนวัยทำงาน และต้องการความสะดวก

ประเด็นสำคัญ คือ รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านที่ตกแต่งเข้ากับยุคสมัย และการบริการทุกอย่างควรจะจำแนกให้ชัดเจน ไม่ใช่คิดรวมค่าอาหารรวมกับค่าบริการ แต่ลูกค้าเหมือนไม่ได้รับการบริการ

9. เพศหญิง อายุ 40-50 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรมีรถใต้ดิน รถไฟฟ้า ผ่าน และอยู่ติดถนน รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบธรรมชาติ มีสวนหย่อม มีพื้นที่กว้าง ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากอินเทอร์เน็ต และเพื่อนแนะนำ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ บริเวณลานจอดรถ

ในด้านอาหาร เมนูอาหารต้องมีความหลากหลาย และมีเมนูแปลกๆ และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ ราคา รสชาติ และปริมาณ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ พนักงานเสิร์ฟ ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ดี ตื่นเต้นในการที่ได้เห็นกระบวนการทำโดยเฉพาะอาหารยากๆแปลกๆ เป็นที่ดึงดูดใจได้ดี

ในด้านการจัดการ การจัดคิว เป็นไปตามลำดับ ไม่ควรลัดคิวเมื่อข้ามไปแล้ว และการบริการ ให้บริการเป็นขั้นตอน ไม่ควรข้ามาก

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า เน้นด้านความสะดวกสบาย ซึ่งในการซื้อ-ทำวัตถุดิบที่ใช้มีค่าใช้จ่ายที่มากพอสมควรในปัจจุบัน แต่เวลากับครอบครัวอาจจะน้อยลงถ้าไม่ได้ทานกันที่บ้าน

ประเด็นสำคัญ คือ ร้านอาหารควรมีเมนูแปลกใหม่

10. เพศหญิง อายุ 40-50 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบสะอาด ตกแต่งมีมาตรฐาน ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากเพื่อน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้าน และละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต

ในด้านอาหาร อาหารควรจะมีหลากหลาย และนานาชาติ แต่ควรเป็นอาหารในทำนองเดียวกัน และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ ราคา

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ พนักงานเสิร์ฟ ต้องตอบคำถามและสามารถแนะนำอาหาร รวดเร็วในการบริการโดยเฉพาะการตามอาหาร และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน เจ๋งๆ เพราะไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

ในด้านการจัดการ การจัดคิว ควรมีการโทรตาม และกำหนดเวลาทานให้แน่นอนเพื่อไม่ต้องให้ลูกค้ารอคิวนานเกินไป และการบริการ เน้นความรวดเร็วทั้งในด้านการบริการและการคิดเงิน

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า คนแยกเป็นครอบครัวเดี่ยว หรืออยู่คนเดียว และประเด็นสำคัญคือ ประหยัดเวลา

11. เพศชาย อายุ 18-28 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรอยู่ใจกลางเมือง และมีการเดินทางที่เข้าถึงโดยสะดวก รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบธรรมชาติ โปร่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากคนรู้จักที่เคยไปรับประทาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ บริเวณลานจอดรถ

ในด้านอาหาร เมนูอาหารต้องมีความหลากหลายในทุกประเภทอาหาร และแยกประเภทให้ชัดเจน และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ ราคา รสชาติ และปริมาณ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ต้องให้บริการที่ถูกต้อง มั่นยำ และทุกร้านควรที่จะมีพนักงานให้เพียงพอ และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ดึงดูดใจได้ดี และมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าไปทานในร้าน

ในด้านการจัดการ การจัดคิว ควรแจกบัตรคิว และแจกแจงเวลาที่ชัดเจน และการบริการ เมื่อเรียกควรจะมีการตอบสนองด้วยความรวดเร็วทั้งในด้านการสั่งอาหาร และการบริการ

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า สะดวก เพราะคนทำงานต้องการพักผ่อน และไม่มีเวลาในการซื้อวัตถุดิบมาทำอาหาร

12. เพศชาย อายุ 18-28 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรติดถนน และมีรถโดยสารวิ่งผ่านใกล้ๆ บริเวณนั้น รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบที่นั่งสบาย มีความธรรมชาติ รมรื่น ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากการแนะนำจากคนในพื้นที่และค้นหาด้วยตนเอง

ในด้านอาหาร อาหารมีให้เลือกหลายประเภทและหลายประเทศให้เป็นนานาชาติ และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ รสชาติ ราคา ปริมาณ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ควรเพียงพอ สุภาพ และเอาใจใส่ลูกค้า และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ดี เป็นจุดดึงดูดลูกค้า แต่อาจส่งผลต่ออาหารอาจไม่ได้รสชาติเหมือนดังที่คิดไว้

ในด้านการจัดการ การจัดคิว บางที่ค่อนข้างดี บางที่ควรปรับปรุง โต๊ะมีไม่ค่อยเพียงพอและไม่เหมาะสม และการบริการ ค่อนข้างดี บริการสุภาพ แต่ควรเพิ่มความรวดเร็ว

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่าเป็นปกติ เพราะเป็นสังคมเดี่ยว เวลาการทำงานที่มาก ไม่ค่อยมีเวลาทำ ซ้อมากินหรือหาจับประทานจะสะดวกกว่า

13. เพศชาย อายุ 18-28 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ร้านอาหารควรอยู่บริเวณที่รถไม่ติด รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบที่ตกแต่งสบาย ราคามิตรภาพได้ ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากเพื่อนแนะนำ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ มีร้านนั่งทานต่อในละแวกใกล้เคียง

ในด้านอาหาร อาหารมีให้เลือกหลายประเภท และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ ราคา รสชาติ ปริมาณ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ส่วนมากจะไม่ค่อยสนใจลูกค้า และไม่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงเวลาเรียก และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ดี เพราะทำให้กระตุ้นการอยากทานอาหารในร้านนั้น

ในด้านการจัดการ การจัดคิว ดี ให้ความสะดวกสบายในเกณฑ์ใช้ได้ และการบริการ ต้องบริการที่ต้องรวดเร็ว ใส่ใจลูกค้า ระบบไม่ได้มาตรฐานเท่าๆกันในทุกสาขา

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดี ได้เพิ่มความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวถ้าไปทานกับครอบครัว และได้สังสรรค์กับเพื่อนถ้าไปจับประทานกับเพื่อน เพราะเรื่องเวลาเป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบันนี้

ประเด็นสำคัญ คือ ระบบไม่ได้มาตรฐานเท่าๆกันในทุกสาขา

14. เพศชาย อายุ 18-28 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ร้านอาหารควรอยู่ระหว่างทางจากบ้าน-ที่ทำงาน รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบที่ตกแต่งตามรูปแบบที่แปลกตาออกไป คนน้อย และมีพื้นที่พอสมควร ชื่อเสียงของร้าน มักสนใจจากจำนวนคนที่ต่อคิว

และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ ร้านสะดวกซื้อ

ในด้านอาหาร อาหารมีให้เลือกหลายประเภท อาหารสดและสะอาด และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ ราคา ปริมาณ รสชาติ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ไม่ควรหน้าบึ้งตึง มีคำแนะนำในด้านเมนูอาหาร และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน นั้นเป็นการไม่ควร เพราะควรแยกออกจากกันให้เป็นสัดส่วน ไม่ควรไว้หน้าร้าน

ในด้านการจัดการ การจัดคิว อยู่ในเกณฑ์ดี แต่ควรใส่ใจลูกค้าที่รอนาน และการบริการ มาตรฐานการบริการที่ไม่เท่าๆกันในทุกสาขา และการคิดค่าบริการรวมกับค่าอาหารโดยไม่จำเป็น

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่าร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นและหลากหลาย ครอบคลุมทุกประเภทอาหาร ทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้ร้านที่อยากจับประทาน และง่ายกว่าการทำรับประทานเองซึ่งเสียเวลา

ประเด็นสำคัญ คือ การบริการ มาตรฐานการบริการที่ไม่เท่ากันในทุกสาขา และการคิดค่าบริการรวมกับค่าอาหารโดยไม่จำเป็น

15. เพศชาย อายุ 29-39 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ร้านอาหารควรอยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือใกล้ห้าง รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบสบาย ตกแต่งไม่สว่างมาก มีหน้าต่างรับลม ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากเดินผ่านแล้วสนใจ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ ตู้ ATM

ในด้านอาหาร เมนูอาหารต้องมีความหลากหลายในทุกประเภทอาหาร และมีเมนูแบบ Set ให้เลือก) และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ รสชาติ ปริมาณ และราคา ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ต้องสุภาพ เอาใจใส่ และรักการบริการ และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน รู้สึกดี และมั่นใจว่าครัวสะอาด

ในด้านการจัดการ การจัดคิว ชอบให้มีการแจกบัตรคิวและมีการโทรตาม และการบริการ บริการเร็ว และใส่ใจในการเรียกขอรับบริการ

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่าเป็นปกติ ไม่แปลก เพราะปัจจุบันสภาพสังคมอาศัยอยู่คนเดียวเพิ่มมากขึ้น ไม่ติดบ้าน รวมทั้งการที่ระบบสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้สามารถนัดเจอกันง่ายขึ้น ถ้ามีการส่งเสริม

16. เพศชาย อายุ 29-39 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ร้านอาหารควรอยู่ใกล้หรือติดถนนสายหลัก จะได้สะดวกต่อการหา รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบปลอดโปร่งสบาย ไม่แออัด ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากการแนะนำจากคนรู้จักแบบปากต่อปาก และการค้นหาจากทางเว็บ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ Car Care

ในด้านอาหาร เมนูอาหารต้องมีความหลากหลายและแบ่งหมวดหมู่ประเภทให้ชัดเจน และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ ราคา รสชาติ ปริมาณ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ต้องสนใจลูกค้า และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ไม่ควรเอาครัวมาตั้งหน้าร้าน เพราะบางร้านมีควันลอยออกมา

ในด้านการจัดการ การจัดคิว ชอบให้มีการแจกบัตรคิว และการบริการ ตอบสนองต่อการเรียก และอาหารไม่ให้อร่อยเกินไป

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่าเป็นเวลาที่มีไม่มากพอในการประกอบอาหารเอง และเสียเวลามากในการหาซื้อวัตถุดิบและการทำ

17. เพศชาย อายุ 29-39 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ร้านอาหารควรอยู่บนถนนที่เข้าถึงง่าย รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบที่ขึ้นอยู่กับบรรยากาศและอารมณ์ในขณะนั้น ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากการแนะนำจากคนใกล้ตัวและรายการโทรทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

ในด้านอาหาร อาหารมีให้เลือกพอสมควร และราคาชัดเจนแน่นอน และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ ราคา ปริมาณ รสชาติ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ต้องยิ้มแย้ม พุดจาดี เรียกใช่ง่าย และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ไม่มีความจำเป็น จำเป็นที่ต้องเอาครัวมาตั้งหน้าร้าน

ในการจัดการ การจัดคิว แล้วแต่ๆร้าน ไม่ค่อยดี และการบริการ ควรรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านการเสิร์ฟ อาหาร

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า เสียเวลาในการทำอาหาร และต้องการเวลาพักผ่อนที่มากขึ้น

18. เพศชาย อายุ 29-39 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรมีการคมนาคมที่เข้าถึง สะดวกในการเดินทาง รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบที่ตกแต่งตามรูปแบบร้านอาหารประเภทนั้นๆ สีไม่ฉูด ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันในมือถือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ 7-11, วินมอเตอร์ไซด์

ในด้านอาหาร อาหารมีให้เลือกหลายประเภท มีเมนูแนะนำ และอาหารแบบ Set เป็นทางเลือก และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ รสชาติ ราคา ปริมาณ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ต้องอภัยด้วยดี ไม่เหวี่ยงลูกค้า และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ดี เพราะได้เห็นความสะอาดในการทำ และความสะอาดของครัวที่ใช้ทำ

ในการจัดการ การจัดคิว ควรมีบริเวณที่นั่งให้รอ มีพนักงานดูแลอย่างชัดเจน และการบริการ บริการที่ต้องสามารถตอบคำถามได้ในทุกคำถาม

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า เป็นความสะดวกหลังเลิกงาน และสามารถใช้บริการร้านที่ชอบได้อย่างสบายใจ

19. เพศชาย อายุ 40-50 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรมีที่จอดรถเพียงพอ และอยู่บริเวณที่รถไม่ติด รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านแบบมีพื้นที่พอสมควร โปร่ง สภาพแวดล้อมสะอาดสบายตา ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากการแนะนำจากเพื่อน คนรู้จัก และญาติๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้านและละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ โลตัส (ตลาด), ร้านสะดวกซื้อ

ในด้านอาหาร อาหารมีให้เลือกเยอะ ยืดหยุ่น เลือกรสชาติระดับปริมาณความเผ็ดได้ ราคาไม่แพงมาก อาหารสามารถรับประทานได้ตั้งแต่เด็ก-ผู้ใหญ่ และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ ราคา รสชาติ ปริมาณ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ต้องมีอภัยด้วยดี คล่องตัว พุดไพเราะ มีมารยาทและการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน ไม่ควรเอาครัวมาตั้งหน้าร้าน เพราะไม่มีแรงดึงดูดที่เพิ่มขึ้น

ในการจัดการ การจัดคิว ต้องบริหารให้ดี สั่งก่อน-ได้ก่อน บริการต้องได้มาตรฐาน และการบริการ บริการต้องครอบคลุมทั้งร้าน แบ่งแยกโซนในการบริการชัดเจน

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า คนออกไปทานอาหารเย็นนอกบ้านมาก เพราะไม่ต้องทำเอง และสะดวก เพราะไม่ต้องทำความสะอาด

ประเด็นสำคัญ คือ อาหารมีให้เลือกเยอะ ยืดหยุ่น เลือกรสชาติระดับปริมาณความเผ็ดได้ ราคาไม่แพงมาก อาหารสามารถรับประทานได้ตั้งแต่เด็ก-ผู้ใหญ่

20. เพศชาย อายุ 40-50 ปี

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ร้านอาหารควรมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ เช่น รถไฟฟ้าผ่าน รถใต้ดินผ่าน เป็นต้น หรือใกล้แหล่งชุมชน รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านที่มีการตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ มีการสร้างบรรยากาศให้ดีขึ้นโดยการเปิดเพลงเบาๆ เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลายแก่ผู้มาใช้บริการ ชื่อเสียงของร้าน มักจะมาจากการรับรู้ข่าวสารทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจะมีอยู่ในร้าน และละแวกร้าน ที่สำคัญ คือ ชูเปอร์มาร์เก็ต

ในด้านอาหาร ในเมนูอาหารควรมีรูปอาหารประกอบและแต่ละร้านควรมีเมนูอาหารแนะนำ และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือก คือ รสชาติ ราคา ปริมาณ ตามลำดับ

ในด้านบุคลากร พนักงานเสิร์ฟ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และการที่มีพ่อครัวหน้าร้าน เป็นการกระตุ้นความน่าสนใจแก่ร้านมากยิ่งขึ้น

ในการจัดการ การจัดคิว ต้องจัดลำดับให้บริการก่อน-หลังตามลำดับให้ถูกต้อง และการบริการ ต้องมีความรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกและอาหารถูกหลักโภชนาการ

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน คิดเห็นว่า ในปัจจุบันคนทำงานไม่มีเวลาทำอาหารและปัจจัยทางด้านวัตถุดิบที่มีราคาสูงเพิ่มมากขึ้นทุกวัน การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนทำงานจะตัดสินใจที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น

ประเด็นสำคัญ คือ รูปแบบร้านที่ชอบเป็นร้านที่มีการตกแต่งร้านที่ให้ความรู้สึกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ มีการสร้างบรรยากาศให้ดีขึ้นโดยการเปิดเพลง เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลายแก่ผู้มาใช้บริการ และความคิดเห็นที่ว่า ในปัจจุบันคนทำงานไม่มีเวลาทำอาหารและปัจจัยทางด้านวัตถุดิบที่มีราคาสูงเพิ่มมากขึ้นทุกวัน การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่คนทำงานจะตัดสินใจที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น

สรุปผลจากการสัมภาษณ์

สรุปผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเห็นมื้ออาหารที่สำคัญที่สุดใน 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 สบายๆ เป็นธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตัวเอง ชื่อเสียงของทางร้านส่วนใหญ่จะรู้จักผ่านทางเพื่อนแนะนำ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านควรมีหรือควรมีอยู่ใกล้ๆบริเวณร้านอาหาร คือ ที่จอดรถ และซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านอาหาร อาหารต้องมีความหลากหลาย และควรที่จะต้องมีเมนูแนะนำให้กับลูกค้า และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร คือ ราคา รสชาติ และปริมาณ ตามลำดับ ในด้านบุคลากร ส่วนของพนักงานเสิร์ฟ ต้องมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และมีความสนใจและใส่ใจในการให้บริการ ในส่วนการที่ร้านมีการนำพ่อครัวมาไว้หน้าร้าน ส่วนใหญ่จะชอบเพราะได้เห็นกระบวนการทำอาหาร เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ อีกทั้งยังทำให้มั่นใจถึงความสะอาดของอาหารที่ทำ ในด้านการจัดการ ในส่วนการจัดคิว อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะมีการแจกบัตรคิวและการโทรตาม แต่ควรแจกแจงเวลาในการรอ

ให้แน่นอน ในส่วนการบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการบริการที่รวดเร็ว แต่ต้องมีการตอบสนองในการบริการที่มากกว่านี้ อีกทั้งระบบการบริการไม่ได้เป็นมาตรฐานที่เท่ากันในทุกสาขา ในส่วนหัวข้อของปัจจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในด้านเศรษฐกิจ จะให้ความสำคัญกับรายได้ของตนเองและค่าครองชีพในการใช้ชีวิตในเมือง ในด้านสังคมและวัฒนธรรม จะให้ความสำคัญกับค่านิยมในการเข้าสังคมและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และในส่วนปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุด คือกลุ่มเพื่อน และสมาชิกในกลุ่มในการพบปะสังสรรค์จะมีประมาณ 3-4 คน ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ในช่วงมื่อเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเน้นความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา อีกทั้งราคาวัตถุดิบในการทำอาหารรับประทานเองมีราคาที่สูงขึ้น และอีกสาเหตุคือร้านอาหารในปัจจุบันมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก และประเด็นสุดท้ายคือ สังคมปัจจุบันครอบครัวเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็ก หรืออาจจะมีการพักอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของกลุ่มคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญในการวิจัย

1. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในรายใหม่ๆที่จะตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนด้านการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการของผู้ประกอบการ
3. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย เพื่อเป็นแนวทางและข้อเสนอแนะให้กับหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่จะหันมาเอาใจใส่ในการให้ความช่วยเหลือในด้านการโปรโมตร้านอาหารเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทั้งต่อคนไทยและชาวต่างชาติ กระทรวงสาธารณสุข ที่ควรจะเข้ามาดูแลเอาใจใส่และตรวจสอบร้านอาหารให้มีถูกต้องตามหลักสุขอนามัย เป็นต้น
4. การนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการ ผู้ที่เข้ามาศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมสามารถรู้ถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ,อายุ,จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน จำนวน 200 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Response Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านทัศนคติและรูปแบบการจัดการร้านอาหาร
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงมื้อเย็น

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ภาษา และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และผู้ตอบแบบสอบถาม ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัย ในอดีตที่เกี่ยวข้องจากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่าง ตามสถานที่ต่างๆ จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบมาตรฐานและความเรียบร้อยของแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
2. ทำการลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์
3. การคำนวณสถิติแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้การคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ทศนคติและรูปแบบการจัดการร้านอาหารวิเคราะห์โดยใช้การคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารวิเคราะห์โดยใช้การคิดร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภควิเคราะห์โดยใช้การคิดร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1-3 เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง ความสัมพันธ์และการพยากรณ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้ Chi-square Test

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน จำนวน 20 คน โดยจำแนกแบ่งตามเพศชายและหญิง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เป็นการเลือกตัวอย่างแบบโควตา โดยพิจารณาผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านจำนวน 20 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ตามแหล่งร้านอาหารประเภทที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้บริการทั้ง 4 ประเภท คือ ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ แบบ Fast Foods แบบร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับ Fast Foods และร้านอาหารประเภทสวนอาหาร โดยแบ่งโควตาออกเป็นประเภทละ 5 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน

(Instructured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงสามารถปรับเปลี่ยนความยืดหยุ่นเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนมกราคม ปี 2555

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเพศชาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29 - 39 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 18 - 28 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอายุ 40 - 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

จำนวนสมาชิกในครอบครัว(ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) 3 คนขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 2 คน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และพักอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหาร

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ พบว่าทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจมากที่สุดคือ การที่ร้านอาหารอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เช่น มีป้ายรถประจำทาง,BTS, MRT และร้านอาหารมีรูปแบบ,บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านที่ดึงดูดใจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 บริเวณใกล้เคียงร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงภาพยนตร์, ซูเปอร์มาร์เก็ต และชื่อเสียงของทางร้าน เช่น จากดารา,รายการโทรทัศน์,ป้ายโฆษณา จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร พบว่าทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหารที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจมากที่สุดคือ อาหารมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ, รสชาติ และคุณภาพอาหาร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อาหารมีรสชาติ, ความสด, สะอาด และปลอดภัยจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 อาหารมีความหลากหลายของเมนูและอาหารตามสมัยนิยม เช่น เมนูอาหารไทยและนานาชาติ และอาหารที่เลือกรับประทานมีคุณค่าอาหารตามโภชนาการ จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากร พบว่าทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากรที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจมากที่สุดคือ การที่พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ การที่พนักงานรับคำสั่งและให้บริการอย่างรวดเร็วรวมทั้งการแก้ปัญหา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและบริการได้อย่างดี และการแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อยตามแบบแผนของทางร้านจำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านการจัดการ พบว่าทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านการจัดการที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจมากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การต้อนรับ รับคำสั่ง จนกระทั่งกระบวนการคิดเงิน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ มีการให้บริการที่มีการทำงานเป็นระบบ เช่น การจัดคิวการเข้าใช้บริการของลูกค้า,มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้งานในการรับข้อมูลรวมทั้งการคิดค่าใช้จ่าย และการที่พนักงานมีอิสระและมีส่วนร่วมในการจัดการร้านจำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่มีการปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคลจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ ราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งส่วนอุปโภคและบริโภคปรับตัวสูงขึ้น เช่น ไข่ไก่ น้ำมันพืช, ราคาพลังงาน ทั้งราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติ ที่เพิ่มสูงขึ้น และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำลงและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำลง จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือ การพักอาศัยคนเดียวมากขึ้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และการที่ได้มีการรับเอาวัฒนธรรมอาหารของต่างชาติเข้ามา จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ การตัดสินใจผ่านแฟน,คนในครอบครัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ การตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และการตัดสินใจผ่านเพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านรูปแบบร้านที่ใช้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ร้านอาหารแบบ ภัตตาคาร/สวนอาหาร (ร้านอาหารแยกเดี่ยวนอกห้างสรรพสินค้า ไม่รวมร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และ ร้านอาหารแบบ Fast Foods) เช่น แหยมเจริญชีฟู้ด, สวนอาหารนาทอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น MK, Fuji (ไม่รวมร้านอาหารแบบ Fast Foods) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ อาทิเช่น Shabu Shi, Suki Shi, Oishi Buffet จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และร้านอาหารแบบ Fast Foods อาทิเช่น KFC, McDonald's, Chester's Grill จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18:30 – 20:30 น. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20:30 – 22:30 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และช่วงเวลา 16:30 – 18:30 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ อยู่ระหว่าง 100 – 500 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และ 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ อยู่ระหว่าง 1 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 5 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อยู่ระหว่าง 10 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 15 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านเพศ

เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านอายุ

อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว(ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว(ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วง
มือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหาร ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านอาหาร ด้านบุคลากร และด้านการจัดการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมีอยู่ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านสถานที่

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านอาหาร

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านบุคลากร

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมมารการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

ด้านการจัดการ

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านการจัดการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร และด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื่อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

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

จากการศึกษา พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) ประมาณ 3 คนขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่ประมาณ 100-500 บาท/คน/ครั้ง กล่าวคือ ในปัจจุบันจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) มีจำนวนที่เป็นครอบครัวเดี่ยวที่มากขึ้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ นพดล เจริญวิริยะธรรม (2550 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 300-601 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของสุรัชย์ ไชยนิทย์ (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่มิได้แน่นอนสำหรับจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดตอบว่าไม่แน่นอน เช่นกันในเรื่องของค่าใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 500 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของดวงใจ เศษสาคร (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า รูปแบบบ้านเดี่ยวมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทที่พักอาศัยเดิม และลักษณะการครอบครองที่อยู่อาศัย วัตถุประสงค์ในการซื้อบ้านของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัยเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของรุจิรา ถาวรระ (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ ในด้านจำนวนคนที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยเฉลี่ยครั้งละ 4 คน

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหาร ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านอาหาร ด้านบุคลากร และด้านการจัดการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ในส่วนของสถานที่ร้านอาหารอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เช่น มีป้ายรถประจำทาง, BTS, MRT และร้านอาหารมีรูปแบบ,บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านที่ดึงดูดใจมากที่สุด เพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยเฉพาะช่วงเย็นที่การจราจรในกรุงเทพมหานครที่ติดขัดเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าร้านอาหารอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกก็จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเข้าไปใช้บริการ อีกทั้งในส่วนด้านการตกแต่งร้านที่ในสังคมเมืองหันมองไปทางไหนก็จะพบเห็นแต่ตึกสูงเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการความรู้สึกสบายๆและการที่ได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ อจึงทำให้ผู้บริโภคสนใจร้านอาหารที่มีสบายๆ มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น 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 บรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้านมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวก

บนโต๊ะอาหารครบครัน การจัดพื้นที่บริการของร้านเป็นส่วนจัดสวนรอบๆ ร้านสวยงามร่มรื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของผู้เชี่ยวชาญ (2540 : บทคัดย่อ) พบว่า ประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตในด้านทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุด ส่วนในด้านทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ ประเภทนี้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสูงในหลายเรื่อง ได้แก่ ปัญหาการจราจร มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการเข้ามาใช้บริการ ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร และของร้านฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ราคา และ สถานที่จอดรถสะดวกสบายปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของผู้เชี่ยวชาญ โฉมหน้าปลาวงศ์ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า การเลือกแหล่งทำเลที่ตั้งของร้านสาขาที่สามารถสอดคล้องกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัยที่มากขึ้น การซื้อสินค้าของลูกค้ามักจะไปซื้อตามศูนย์การค้า ทำให้ทำเลที่ตั้งที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของผู้เชี่ยวชาญ แก้วสัทยา (2552 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการภัตตาคารธุรกิจของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศเท่านั้นที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านอาหาร ในส่วนของอาหารคือ อาหารต้องมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ, รสชาติ และคุณภาพอาหารเนื่องจากในปัจจุบันร้านอาหารบางร้านมีราคาที่สูงเกินความเป็นจริง อีกทั้งปริมาณ รสชาติ ที่ได้รับนั้นไม่ได้ดีขึ้นตามราคา ทำให้ผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการใช้บริการร้านอาหารอีกทั้งรายได้ของผู้บริโภคที่ได้มีการปรับตัวสูงขึ้นตามราคาอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของผู้เชี่ยวชาญ วิจิตร (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้มีผลต่อความคิดเห็นด้านราคาอาหาร และความคิดเห็นด้านราคาอาหารนั้นมีผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ร้านนี้อีกและสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของผู้เชี่ยวชาญ วิจิตร (2551 : 98) พบว่า การกำหนดราคาควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณภาพของความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวถึง สิ่งกระตุ้นด้านราคาที่ว่า การกำหนดราคาสินค้าควรกำหนดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของผู้เชี่ยวชาญ รัตนเรืองรักษ์ (2551 : บทคัดย่อ) พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการแต่ละครั้งของร้านอาหารประเภทต้มยำ คือ 100-150 บาท

3. ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบร้านอาหาร ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการคำนึงเกี่ยวกับการสังสรรค์และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงานเป็นประเด็นหลักในด้านสังคมและวัฒนธรรม เนื่องจากสภาพแวดล้อมสังคมในปัจจุบันที่มีการทำงานร่วมกัน พบปะสังสรรค์ร่วมกันทั้งกับกลุ่มเพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งทำให้สังคมในปัจจุบันมีการสังสรรค์กันอยู่เป็นประจำในช่วงวันปลายสัปดาห์ ซึ่งรูปแบบร้านอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ ร้านอาหารแบบสวนอาหาร เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่เป็นอาหารแบบทั่วๆ ไปและสามารถร่วมกันรับประทานอาหารได้ ทั้งยังไม่มีกำหนดระยะเวลาในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงบรรยากาศของร้านที่ส่วนมากจะ

เป็นร้านที่ดูสบายๆตาและมีการตกแต่งด้วยต้นไม้ให้ดูมีความเป็นธรรมชาติ 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 และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของภาวิวรรณ นรพัลลภ (2536 : 4) พบว่า อาหารมีมิติความเป็นวัฒนธรรมในตัวอยู่ควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย รวมถึงสามารถทำหน้าที่เป็นสื่ออย่างหนึ่งได้เพราะว่าอาหารสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ (Food as media) ในการสื่อสารความหมายสะท้อนความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนสภาพสังคมได้อีกทางหนึ่ง และสอดคล้องกับแนวคิดบางส่วนของ Rozin & Nemeroff (1990 : 205-232) กล่าวว่า อาหารมิได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่ทำให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังเป็นผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรม อันเป็นวิถีชีวิตของคนในแต่ละสังคม ซึ่งสามารถสื่อความหมาย หรือบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างระหว่างผู้ปรุง และผู้รับประทานทั้งที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน หรือต่างวัฒนธรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะนิสัย อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด โลกทัศน์ ความเชื่อบางอย่าง ภูมิหลังทางครอบครัว รวมทั้งสถานภาพสังคมและเศรษฐกิจด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของรุจิรา ถาวรระ (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า ทักษะคิดด้านรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน และสนใจที่จะลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ในระดับดี และมีค่านิยมในด้านการทานอาหารญี่ปุ่นเพื่อเข้าสังคม และการทานอาหารญี่ปุ่นทำให้เป็นคนทันสมัยในระดับปานกลาง

ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องด้านกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 100-500 บาท/ครั้ง/คน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจคือ แฟน,คนในครอบครัว สาเหตุมาจากการที่มือเย็นเป็นมื้ออาหารที่ผู้บริโภคมีเวลาในการตัดสินใจอีกทั้งถ้าเป็นช่วงวันทำงานปลายสัปดาห์มักจะเป็นเวลาที่ให้กับแฟน,คนในครอบครัวในการรับประทานอาหารร่วมกัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1-5 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของเฉลิมพล นิรมล (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปังชนิดของขนมปังจืด (ขนมปังปอนด์ ขนมปังแซนวิช) 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 โดยที่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ที่

ประมาณ 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 สบายๆ เป็นธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตัวเอง ชื่อเสียงของทางร้านส่วนใหญ่จะรู้จักผ่านทางเพื่อนแนะนำ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางร้านควรมีหรือควรมีอยู่ใกล้ๆบริเวณร้านอาหาร คือ ที่จอดรถ และซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านอาหาร อาหารต้องมีความหลากหลายและควรที่จะต้องมีเมนูแนะนำให้กับลูกค้า และส่วนประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร คือ ราคา รสชาติ และปริมาณ ตามลำดับ ในด้านบุคลากร ส่วนของพนักงานเสิร์ฟ ต้องมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และมีความสนใจและใส่ใจในการให้บริการ ในส่วนการที่ร้านมีการนำฟอครัวมาไว้หน้าร้าน ส่วนใหญ่จะชอบเพราะได้เห็นกระบวนการทำอาหาร เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดใจให้เข้าใช้บริการ อีกทั้งยังทำให้มั่นใจถึงความสะดวกสบายของอาหารที่ทำ ในด้านการจัดการ ในส่วนการจัดคิว อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะมีการแจกบัตรคิวและการโทรตาม แต่ควรแจกแจงเวลาในการรอให้แน่นอน ในส่วนการบริการ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีการบริการที่รวดเร็ว แต่ต้องมีการตอบสนองในการบริการที่มากกว่านี้ อีกทั้งระบบการบริการไม่ได้เป็นมาตรฐานที่เท่ากันในทุกสาขา ในส่วนหัวข้อของปัจจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าในด้านเศรษฐกิจ จะให้ความสำคัญกับรายได้ของตนเองและค่าครองชีพในการใช้ชีวิตในเมือง ในด้านสังคมและวัฒนธรรม จะให้ความสำคัญกับค่านิยมในการเข้าสังคมและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และในส่วนปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มเพื่อน และสมาชิกในกลุ่มในการพบปะสังสรรค์จะมีประมาณ 3-4 คน ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของคนวัยทำงานในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะเน้นความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา อีกทั้งราคาวัตถุดิบในการทำอาหารรับประทานเองมีราคาที่สูงขึ้น และอีกสาเหตุคือร้านอาหารในปัจจุบันมีความหลากหลายเป็นอย่างมาก และประเด็นสุดท้ายคือ สังคมปัจจุบันครอบครัวเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กหรืออาจจะมีการพักอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น

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 และมีความสนใจและใส่ใจในการให้บริการ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านเศรษฐกิจ จะให้ความสำคัญกับรายได้ของตนเองและค่าครองชีพในการใช้ชีวิตในเมือง ในด้านสังคมและวัฒนธรรม จะให้ความสำคัญกับค่านิยมในการเข้าสังคมและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติจากการแจกแบบสอบถาม

ในส่วนของรูปแบบร้านอาหารที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการบ่อยครั้ง คือ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลทางสถิติที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการสำรวจนั้นมีการสำรวจในช่วงวันทำงานที่กลุ่มเป้าหมายต้องการความสะดวกในการใช้บริการ เพราะยังมีภาระหน้าที่ในการทำงานในวันรุ่งขึ้น และในส่วนของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงจากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือเพื่อน อันมีสาเหตุมาจากการที่ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์ในช่วงปลายสัปดาห์ของการทำงานและ ติดต่อขอ

สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้นเป็นกลุ่มโดยเฉพาะเป็นกลุ่มเพื่อน จึงทำให้ผลการสัมภาษณ์ที่ได้ออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งทำให้ไม่สอดคล้องคลั่งกับการเก็บแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคจากสำรวจจากแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในขณะนี้) ประมาณ 3 คนขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรทำการตลาดที่มุ่งเน้นการรับประทานอาหารแบบครอบครัว เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงที่สามารถกระจายข่าวสารในด้านปากต่อปากให้กับกลุ่มลูกค้าในทุกกลุ่ม ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารจึงควรที่จะมีการตลาดหรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าแบบครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นในแบบที่เราสามารถพบเห็นกันทั่วไป อาทิเช่น การจัดเมนูที่สามารถทานได้ทุกกลุ่มเพศและวัย มีเมนูเชิ๊ตที่ทำให้ง่ายต่อการเลือกรับประทาน การลดราคา เป็นต้น รวมไปถึงควรมีโปรโมชั่นพิเศษๆที่เพิ่มเติมเข้ามา อาทิเช่น มา 3 ฟรี 1 (ตามช่วงเวลาที่กำหนด), ทานเมนูขนาดพิเศษหมดภายในเวลาที่กำหนดได้ทานฟรี, Happy Hour ทุกเมนูลด 50% ในช่วงเวลา 21:00-22:00 น. เป็นต้น
2. จากผลการวิจัยพบว่า ทิศนคติต่อการจัดการร้านอาหารในด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่ต้องอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมที่สะดวกและร้านจะต้องมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารควรจะต้องตั้งร้านให้อยู่ในทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก อาทิเช่น ร้านอยู่ติดถนน ร้านอยู่ใกล้ป้ายรถประจำทาง และรถไฟฟ้า BTS หรือ MRT อีกทั้งควรที่จะตกแต่งร้านให้มีความเป็นธรรมชาติ โดยเน้นรูปแบบความเป็นสวนที่มีความร่มรื่น และสบายๆไม่แออัด ซึ่งถ้าร้านอาหารนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวก็สามารถที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น การแต่งร้านแบบย้อนยุค การแต่งร้านแบบน่านสมัย
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 ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่ให้ผลในวงกว้าง และมีต้นทุนที่ต่ำ
5. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง และขยายร้านอาหารให้มีจำนวนที่นั่งเพิ่มขึ้น รวมทั้งควรเพิ่มพุดลมหรือทำให้อากาศถ่ายเท เนื่องจากผู้บริโภคชอบร้านอาหารที่เป็นแนวธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นแบบ Open-Air จึงต้องมีการถ่ายเทและทำให้บรรยากาศของร้านไม่ดูแออัด โดยเฉพาะช่วงที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ช่วงพักเที่ยง ช่วงเย็น เนื่องจากเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้บริโภคโดยตรงซึ่งหากมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้นก็จะมีผู้บริโภคมาใช้บริการได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้น

6. จากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจกับเรื่องรายได้และค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีนโยบายที่จะช่วยเหลือผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการคงเดิมของราคา, ปริมาณ และคุณภาพของอาหาร โดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

7. ผู้ประกอบการควรปรับแนวทางการวางแผน กิจกรรมทางการตลาด การสร้างความจงรักภักดีต่อร้านค้าให้ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในระยะยาว เพราะผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมในเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคในการเข้าสังคม มีความสัมพันธ์โดยตรงในด้านความถี่ในการมารับประทานในร้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในแต่ละประเภท ซึ่งอาจจะเป็นยกตัวอย่างร้านที่เป็นที่นิยมของแต่ละประเภท เพื่อเปรียบเทียบให้ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน และของแต่ละประเภทร้านอาหาร

2. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติมเช่น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายใน ปัจจัยด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปสู่การก่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจต่อไป รวมทั้งมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ

3. เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพิ่มเติม อาทิเช่น เชียงใหม่, นครราชสีมา และภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่กว้างมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกนาฐ โลงนะपालวงศ์. (2547). *กลยุทธ์ในการแข่งขันและปัจจัยแห่งความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารระบบสาขา (chain restaurant) : กรณีศึกษาร้านอาหารประเภทซูกี้*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). *การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์ สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัทนาเพรส แอนด์ กราฟฟิค จำกัด.
- แก้วตา ฮวดใหม่. (2553). *ความคาดหวัง การรับรู้จริงและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) สาขาอโศก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทน์ทิพย์ ลัมทองกุล. (2526). “การเลือกอาหาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาโภชนาการกับชีวิตมนุษย์หน่วยที่ 11-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์. (2541, มกราคม – มีนาคม). คุณภาพของการบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด. *วารสารสาธารณสุขภาคกลาง*. ฉบับที่ 2 : 170-177.
- พรทิพย์ วรจิโกคากร. (2539). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- ฉวีวรรณ ตรีชะฎา. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวยามราตรีของวัยรุ่นไทยในตึกลิเบอร์ตี้ พลาซ่า ซอยสุขุมวิท 55 จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชนะ ฉัตรชนะพรโยธิน. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาญยุทธ จงพิพัฒน์กุล. (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้าน อะจิบัง ราเมน 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.

- นวรรตน์ บุญนาคกร. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นัฐณี รัตติชน. (2548). *ส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต*. กรณีศึกษาร้านอาหารวีเจ็ดต้า. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทดัดน์ สุทรวานิข. (2549). *การเปรียบเทียบทัศนคติ และภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมาใช้บริการห้างคาร์ฟูร์ กับห้างบิ๊กซี สาขาเพชรเกษม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เนาวรัตน์ แก้วสัตยา. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหาร : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารเกาหลี-ญี่ปุ่น ชูกิชิ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมະ สดะเวทิน. (2538). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *สารัตถศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาวิวรรณ นรพลลภ. (2546). *“วัฒนธรรมอาหารของคนไทย : ศึกษากรณีระบบอาหารของชุมชนท่าพระจันทร์”*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รสสุคนธ์ วิจิตเวชไพศาล. (2551). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัตนกร ลีละไกรวรรณ. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รุจิรา ถาวรระ. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณกมล ถั่วสุวรรณ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านไก่กระต่ายย่านเสนาในเขตเมืองของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัฒนา รัตนเรืองรักษ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วิเชษฐ์ อนันตเวทย์. (2540). โอกาสทางการตลาดของร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์. (2552). พฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- . (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2532). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศรีเมือง.
- สรัญพร สุวรรณประสพ. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E20 ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สายสุนีย์ แยมสนรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม่กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สิริชัย เพียรประเสริฐ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. สารนิพนธ์ (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2525). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรัช ไชยนิทย์. (2546). พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจ (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). “การสื่อสารการตลาด,” ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการโฆษณาหน่วยที่ 1-5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อัญชนะ วิษยาภย์ บุนนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). การตลาด. กรุงเทพมหานคร: แผนกคำสอน โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- .(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา).
กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis , planning , implementation and control*. 9th ed.
New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (1994). *Marketing Management : Analysis , planning, implementation and control*. 8th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management, Analysis Planing Implementation and Control the Millennium Edition*. Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc.
- (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Parasuraman, A, L.Berry, and V. Zeithaml. (1988, January). *A conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research*. Journal of Marketing. Issue 49 : 41-50
- Robert M. Goldenson. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.
- 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
- Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman and Leonard L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service. Balancing Customer Perception and Expectations*. New York : The Free Press.
- Zeithaml, V.A. (1988, January). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Meansend Model and Synthesis of Evidence*



ภาคผนวก ก



โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้พัฒนาทางการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในช่วงมือเย็นของผู้บริโภควัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการจัดการร้านอาหาร
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 18 – 28 ปี ☐ 29 – 39 ปี ☐ 40 – 50 ปี

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว(ที่อาศัยอยู่ร่วมกับท่านในปัจจุบันในขณะนี้)

- ☐ อาศัยอยู่คนเดียว ☐ 2 คน ☐ 3 คนขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทักษะการจัดการร้านอาหาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด

2.1 ด้านสถานที่

- ☐ ร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เช่น มีป้ายรถประจำทาง, BTS, MRT เป็นต้น
- ☐ ร้านมีรูปแบบ,บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้านที่ดึงดูดใจ
- ☐ ชื่อเสียงของทางร้าน เช่น จากดารา, รายการโทรทัศน์, ป้ายโฆษณา เป็นต้น
- ☐ บริเวณใกล้เคียงมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงภาพยนตร์, ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.2 ด้านอาหาร

- ☐ มีความหลากหลายของเมนูอาหารตามสมัยนิยม เช่น เมนูอาหารไทยและนานาชาติ
- ☐ อาหารมีรสชาติ, ความสด, สะอาด และปลอดภัย
- ☐ อาหารที่เลือกรับประทานมีคุณค่าอาหารตามโภชนาการ
- ☐ อาหารมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ, รสชาติ และคุณภาพอาหาร

2.3 ด้านบุคลากร

- ☐ การที่พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า
- ☐ การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและบริการได้อย่างดี
- ☐ การที่พนักงานรับคำสั่งและให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมทั้งการแก้ปัญหา
- ☐ การแต่งกายของพนักงานสุภาพเรียบร้อยตามแบบแผนของทางร้าน

2.4 ด้านการจัดการ

- ☐ มีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การต้อนรับ รับคำสั่ง จนกระทั่งกระบวนการคิดเงิน
- ☐ พนักงานมีอิสระและมีส่วนร่วมในการจัดการร้าน
- ☐ มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้งานในการรับข้อมูลและคิดค่าใช้จ่าย
- ☐ มีการให้บริการที่มีการทำงานเป็นระบบ เช่น การจัดคิวการเข้าใช้บริการของลูกค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด

3.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจด้านใดที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในช่วงมือเย็น

- ☐ ค่าครองชีพ หรือ รายได้รวมที่มีการปรับขึ้น-ลงของแต่ละบุคคล
- ☐ ราคาสินค้าอุปโภคบริโภค หรือ ราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งส่วนอุปโภคและบริโภคปรับตัวสูงขึ้น
- ☐ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ต่ำลงและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำลง
- ☐ ราคาพลังงาน ทั้งราคาแก๊สหุงต้ม ราคาน้ำมัน ราคาแก๊สธรรมชาติ ที่เพิ่มสูงขึ้น

3.2 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านใดที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในช่วงมือเย็น

- ☐ ค่านิยมเกี่ยวกับการสังสรรค์และการเข้าสังคมของประชากรในวัยทำงาน
- ☐ การที่ได้มีการรับเอาวัฒนธรรมอาหารของต่างชาติเข้ามา
- ☐ การเปลี่ยนแปลงขนาดของครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น หรือ การพักอาศัยคนเดียว

เพียง

มากขึ้น

3.3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงด้านใดที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในช่วงมือเย็น

- ☐ ตัดสินใจเอง ☐ เพื่อน ☐ แฟน, คนในครอบครัว
- ☐ อื่นๆ.....

ตอนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

4.1 รูปแบบประเภทร้านอาหารที่ท่านเลือกรับประทานในช่วงมือเย็น (บ่อยครั้งที่สุด)

- ☐ ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ อาทิเช่น Shabu Shi, Suku Shi, Oishi Buffet
- ☐ ร้านอาหารแบบ Fast Foods อาทิเช่น KFC, McDonald's, Chester's Grill
- ☐ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น MK, Fuji (ไม่รวมร้านอาหารแบบ Fast Foods)
- ☐ ร้านอาหารแบบภัตตาคาร/สวนอาหาร (ร้านอาหารแยกเดี่ยวนอกห้างสรรพสินค้า ไม่รวมร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารแบบ Fast Foods) เช่น แหยมเจริญชีฟู้ด

4.2 ช่วงเวลาที่ท่านจะเลือกรับประทานอาหารมือเย็น

- ☐ 16:30-18:30 น. ☐ 18:30-20:30 น. ☐ 20:30-22:30 น.

4.3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการมารับประทานอาหารมื้อเย็นประมาณ (บาท/ครั้ง/คน)

☐ 100 - 500 บาท ☐ 501 - 1,000 บาท ☐ 1,000 บาทขึ้นไป

4.4 ความถี่ในการรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้าน (ครั้ง/เดือน)

☐ ประมาณ 1-5 ครั้ง/เดือน ☐ ประมาณ 6-10 ครั้ง/เดือน

☐ ประมาณ 10-15 ครั้ง/เดือน ☐ ประมาณ 15 ครั้งขึ้นไป

.....
 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
 แบบสอบถามฉบับนี้





คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามเบื้องต้น

1. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยครั้งเท่าใดในช่วงวันทำงาน
2. มีอาหารที่สำคัญที่สุดกับท่านใน 1 วัน คือมีอะไร
3. ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน (บาท/ครั้ง/คน)
4. ความถี่ในการรับประทานต่อเดือน
5. ช่วงเวลาในการรับประทาน

คำถามเพิ่มเติม

1. เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในการรับประทานอาหารช่วงมื้อเย็นในช่วงวันทำงาน
2. ท่านใช้บริการร้านอาหารประเภทใดในช่วงมื้อเย็นบ่อยครั้งที่สุด เพราะเหตุใด
3. ท่านคิดว่าร้านที่ท่านเลือกจากข้อ 2 มีข้อดีและข้อเสีย อย่างไรบ้าง
4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่สำคัญต่อท่านในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในช่วงมื้อเย็น
(เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม กลุ่มคนอ้างอิง)
5. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการจัดการด้านต่างๆภายในร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการ
(การจัดการ, สถานที่, บุคลากร, ราคา)
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารมื้อเย็นที่เพิ่มมากขึ้นของคนกรุงเทพฯในปัจจุบัน



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร. ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. อาจารย์ ดร. ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายฐิติวัฒน์ ปิยะรัตนกุล
วันเดือนปีเกิด	2 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	240 ซ.เจริญกรุง 43 ถ.เจริญกรุง สีพระยา บางรัก กทม. 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย สายวิทย์-คณิต
พ.ศ. 2553	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

