

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION IN
SELECTING KOREAN RESTAURANTS IN BANGKOK



สงวนลิขสิทธิ์
เลขทะเบียน 145087
ในเดือนปี 16 ส.ค. 2560

b. 12826703
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION IN
SELECTING KOREAN RESTAURANTS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CONSUMER DECISION IN
SELECTING KOREAN RESTAURANTS

IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวจิราวรรณ ร่ำรวย

รหัสนักศึกษา

57611058

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 10.30 – 12.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น และอนุญาตให้นำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวจิราวรรณ ร่ำรวย
รหัสนักศึกษา	57611058
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันวัฒนธรรมเกาหลีได้กระจายเข้าสู่ประเทศไทยผ่านรูปแบบร้านอาหาร และกำลังกลายเป็นกระแสความนิยมในการบริโภคของผู้คนในกรุงเทพมหานคร ด้วยการเจริญเติบโตของภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ และจากสภาพการแข่งขันในตลาดอาหารเกาหลีที่รุนแรงมากขึ้นในขณะนี้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารเกาหลีจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริง ของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ใช้กลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Anova

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001 – 18,000 บาท ผลจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้าน Kyochon มากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารเกาหลี เนื่องจากความชอบ และติดใจในรสชาติ ตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีที่รวมตัวเองด้วย 2-3 คน ช่วงเวลาที่บริโภค คือ ช่วงเวลาเย็น (17.01-19.00 น.) ความถี่ในการบริโภคไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน โดยไม่มีวันที่แน่นอน ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ต่อคนละ 501- 1,000 บาท และผู้บริโภคเลือกที่จะจ่ายเป็นเงินสดมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีพบว่า

เอกสารกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในปัจจุบันกระบวนการให้บริการและบริการ และปัจจัยด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบุคลากร สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพภายนอกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ สำหรับปัจจัยด้านราคารายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคามีรายการบอกราคาชัดเจน สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ มีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด สำหรับปัจจัยด้านบุคลากร รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ พนักงานมีความสุภาพ และมารยาทที่ดี สำหรับปัจจัยกระบวนการให้บริการ รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ขั้นตอนการปรุงอาหารถูกสุขลักษณะ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ จำนวนที่นั่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกแตกต่างกัน อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีควรให้ความสำคัญถึงปัจจัยทางการตลาดเช่น รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหารให้แตกต่างจากเดิม ด้านราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพ วัตถุดิบ และสถานที่ตั้ง รวมทั้งให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่นภาวะเศรษฐกิจ ท่าเลที่ตั้ง และสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการบริโภคในแต่ละครั้ง ด้านทำเลที่ตั้ง ต้องเป็นสถานที่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจต้องเป็นแหล่งศูนย์รวมที่ทำให้ลูกค้ามีโอกาส และมีความสะดวก ปลอดภัยในการใช้บริการ สำหรับบรรยากาศของร้าน ต้องสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค อาจเน้นความแปลกใหม่ และทันสมัย รวมทั้งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affecting Consumer Decision in Selecting Korean Restaurants in Bangkok
Student Name	Miss Jirawan Rumrouy
Student ID	57611058
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkalya Napompech

ABSTRACT

Korean culture has spread into Thailand through the growing popularity of Korean restaurants and is becoming a consumption trend in Bangkok with the growth of the economy. In such situations, consumers have buying power. Moreover, as competition in the Korean food market is intensifying, consumers are beginning to see more choices. Korean restaurants need to identify and strategically meet the understand the real needs of consumers in order to attract as many as possible. The objective of this study was to study the consumption of Korean foods in Bangkok and the factors that influence the decisions of consumers when selecting a Korean restaurant in Bangkok. Data were collected via questionnaire from 400 consumers who have experienced Korean food services in Bangkok. The statistics used for analysis included percentage, mean and ANOVA test.

The majority of respondents were female between the ages of 25 and 35 years with an undergraduate education, working at a private company and single with an average monthly income of 9,001-18,000 baht. The consumer behavior results found that most respondents had chosen to eat at Kyochon. The most popular reason for eating Korean food was their passion for the taste. The greatest influence on their decision to eat Korean food came from themselves. The most common number of people to visit a Korean restaurant, including themselves, was 2-3 persons. The food was most commonly consumed during the evening (17:01 to 19:00). The most common consumption frequency was once per month, on no particular day of the week. The cost of consumption per person was 501-1,000 baht each time. Consumers tended to pay in cash. In regard to the marketing factors that influenced consumers' choice of Korean restaurant, respondents said that the most important factors were the service process and personal factors. Also, factors for products, pricing, distribution, เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

promotion and physical evidence were highly important. For the product factor, the item that respondents gave the highest priority was freshness of ingredients. For the price factor, the item that respondents gave the highest priority was clarity of prices on the menu. For the distribution factor, the item that respondents gave highest priority was convenient and safe parking. For the promotion factor, the item that respondents gave the highest priority was economical menu set. For personal factor, the item that respondents gave the highest priority was the politeness of staff. For the service process factor, the item that respondents gave the highest priority was hygienic cooking. For the physical evidence factor, respondents gave the highest priority to sufficient seating and a pleasing and modern ambience. Analysis of the personal factors and the factors that influence the consumers' choice of Korean restaurant in Bangkok found that different age groups gave different importance to product and price factors. Respondents of different education levels also gave different importance to factors of distribution, people, process, and physical evidence. Respondents of different careers tended to give different importance to promotion and process factors at the 0.05 level of statistical significance.

These findings suggest that Korean restaurant entrepreneurs should pay more attention to marketing factors like the taste of food, and provide a great variety of food items. They should set the price to suit the quality of the raw materials, and should be located in compliance with environmental factors such as economic conditions, and in line with the average expense that consumers normally spend each time. The location should be accessible to the customers being targeted, and must provide convenience and safety. The restaurant environment should provide a good experience to consumers, and should be designed to display a new, modern and unique style.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ ความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่า รวมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณญาติพี่น้อง และทุกคนในครอบครัว ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และเจ้าหน้าที่ประจำคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณพระคุณบิดา มารดาที่กรุณาอบรมสั่งสอน และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสำเร็จการศึกษาได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ บิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

จิราวรรณ รำรวย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	2
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ.....	9
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเกาหลีและร้านอาหารเกาหลี.....	11
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....	25
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	29
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี.....	32
4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี.....	37
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	51
5.1 สรุป.....	51
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	53
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	56
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
3.1 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล.....	26
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	29
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	30
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	31
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	31
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
4.7 จำนวนและร้อยละจำแนกของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านอาหารเกาหลีที่เลือก ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	32
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภค อาหารเกาหลี.....	33
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค อาหารเกาหลี.....	34
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคนที่ไม่ใช้บริการร้าน อาหารเกาหลี.....	34
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่เกิดบริโภคอาหารเกาหลี.....	35
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามความถี่ที่ใช้บริการร้านอาหาร เกาหลีเฉลี่ยต่อเดือน.....	35
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลี.....	36
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร เกาหลีเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง.....	36
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าอาหาร.....	37
4.16 คะแนนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	37
4.17 ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.18	ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	39
4.19	ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	39
4.20	ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด	40
4.21	ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร	41
4.22	ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ	41
4.23	ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	42
4.24	เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.25	เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.26	การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ	44
4.27	การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคากับอายุ	44
4.28	เปรียบเทียบระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี่ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
4.29	การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระดับการศึกษา	45
4.30	การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรกับระดับการศึกษา	46
4.31	การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับระดับการศึกษา	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพภายนอกกับระดับการศึกษา.....	47
4.33 เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาดกับอาชีพ.....	48
4.35 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการกับอาชีพ.....	48
4.36 เปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
4.37 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.1 อาหารเกาหลี.....	11
2.2 อาหารเกาหลีซุนแด และทวีกิม.....	12
2.3 อาหารเกาหลีคิมบับ และซัมช็อง มอกบับอี.....	12
2.4 อาหารเกาหลีจุก.....	13
2.5 อาหารเกาหลี คิมช็ บกกิมบับ และ โอมุไรช็ช็.....	13
2.6 อาหารเกาหลีพิบิมบับ และซันแวงพิบิมบับ.....	13
2.7 อาหารเกาหลีเมอูลนั๊กช็ พิบิมบับ และนั๊กช็พิบิมบับ.....	14
2.8 อาหารเกาหลีมียอกกุก และ โออีเนงกุก.....	14
2.9 อาหารเกาหลีต็อกกุก และมันดุกกุก.....	15
2.10 อาหารเกาหลีซัมแกหัง และชอลลงหัง.....	15
2.11 อาหารเกาหลีทัก โคมทัง และชองกุกจาง.....	16
2.12 อาหารเกาหลีชูเจบ็ และ โคมทัง.....	16
2.13 อาหารเกาหลีคัมจาหัง และแฮมุลทัง.....	17
2.14 อาหารเกาหลีทัก โครีทัง และ โกดแกหัง.....	17
2.15 อาหารเกาหลีคเยรัน มัดอี และทูปคิมช็.....	17
2.16 อาหารเกาหลีพาจอน และ โมต็ิมจอน.....	18
2.17 อาหารเกาหลีคัจจอลพัน และนามุล.....	18
2.18 ร้านอาหารเกาหลี Seoul Won.....	19
2.19 ร้านอาหารเกาหลี kyochon.....	19
2.20 ร้านอาหารเกาหลี Bonchon.....	20
2.21 ร้านอาหารเกาหลี Kimju.....	20
2.22 ร้านอาหารเกาหลี Tudari.....	21
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ไม่ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญรุ่งเรืองหรือถดถอย ทุกคนก็ต้องบริโภคอาหารจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในปัจจัยพื้นฐาน (Basic Need) ซึ่งผู้บริโภคทุกคนขาดไม่ได้ และมนุษย์ก็มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับการหาอาหาร จัดเตรียม และปรุงแต่งให้มีการบริโภคกันด้วยรสชาติที่ถูกต้องด้วย

อาหารเกาหลีเป็นหนึ่งในอาหารที่มีเอกลักษณ์ ส่วนผสมในการทำอาหารหลายอย่าง สืบทอดกรรมวิธีการทำมานานนับร้อยปี คนเกาหลีเชี่ยวชาญการหมักดอง ซึ่งเป็นมากกว่าการถนอมอาหารแต่ยังเป็นการสร้างรสชาติใหม่ อาหารเกาหลียังเรียกได้ว่าเป็นหนึ่งในอาหารสุขภาพ เพราะเต็มไปด้วยผักนานาชนิด และอาหารเกาหลีก็กำลังก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในอาหารของโลก ในอดีตร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยไม่ได้รับความนิยมมากนัก กระแสเกาหลี โดยเฉพาะเรื่องละครและอาหารยังไม่เกิดขึ้น คนไทยจะรู้จักประเทศเกาหลีจากสินค้าจำพวก รถยนต์ฮุนได เกย เครื่องใช้ไฟฟ้าซัมซุง หรือแอลจี มากกว่า ดังนั้นผู้รับประทานอาหารเกาหลีส่วนใหญ่จึงเป็นเพียงกลุ่มชาวเกาหลีที่เข้ามาทำงานหรือท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น แต่ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา อาหารเกาหลีกลับได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลจากความนิยมสื่อบันเทิงเกาหลีของคนไทย ทั้งภาพยนตร์ ละคร เพลง และคารานักร้อง คนไทยจึงเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับเกาหลีมากขึ้น และอาหารก็เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย โดยไม่ต้องลงทุนมากนัก ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจอาหารเกาหลีเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการให้ความรู้กับผู้บริโภคว่าอาหารเกาหลีเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วย 2 ปัจจัยดังกล่าวทำให้อาหารเกาหลีเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ไม่ยาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2553)

ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีกำลังซื้อที่สามารถจับต้องได้มาก ประกอบกับวัฒนธรรมเกาหลีได้กระจายเข้าสู่กรุงเทพมหานครผ่านรูปแบบ “ร้านอาหาร” และกำลังกลายเป็นเทรนด์บริโภคใหม่ของคนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีศักยภาพการเจริญเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น และจากสภาพการแข่งขัน ในตลาดอาหารเกาหลีที่รุนแรงมากขึ้นในขณะนี้ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นธุรกิจจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าไปเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคให้ได้

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา ข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางให้กับ

ผู้ประกอบการร้านอาหารเกาหลีในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารุ่นนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค (Customer Behavior) และได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ตามหลักเกณฑ์ของ Kotler (Kotler P.,2003)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ที่ดำเนินการศึกษา ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งจะมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นจำนวนมาก
4. ขอบเขตระยะเวลาในการศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระหว่างเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2559

1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก

และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ชื่อร้านที่นิยม สถานที่ การตกแต่งร้าน รสชาติอาหาร คุณภาพอาหาร สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก เป็นต้น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชาชนหรือบุคคลที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการบริโภคอาหาร และบริการจากทางร้านอาหาร

การบริการ (Service) หมายถึง ปฏิบัติหรือการปฏิบัติงานจากทางร้านอาหารเสนอให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ โดยมีกระบวนการให้บริการเริ่มตั้งแต่ การรับคิวจองโต๊ะ การตอบรับเชิญเข้าร้าน การรับรายการอาหาร การปรุงอาหาร เสิร์ฟอาหาร รับเงิน/คิดเงิน เก็บโต๊ะ และทำความสะอาด

อาหารเกาหลี หมายถึง อาหารประจำชาติของชาวเกาหลีในประเทศเกาหลีเหนือ

และเกาหลีใต้ อาหารเกาหลีที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุด คือ กิมจิ หรือผักดองซึ่งเต็มไปด้วยเครื่องปรุงประเภทพริกแดงและกระเทียมใช้เสิร์ฟในทุกมื้อ รวมถึงพุลโกกิ คาลบิ และเนื้อย่างเกาหลีตามร้านแบบบุฟเฟต์ด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจนำมาใช้งานประสมประสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย องค์กรประกอบเกี่ยวกับการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพภายนอก

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเกาหลีและร้านอาหารเกาหลี
- 2.5 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 110-115) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การศึกษาถึง เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ ดึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2549 : 232) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคล ทัศนคติเหล่านี้ให้แนวทาง การตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคจะต้องดำเนินการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีการปรับตัวที่เกิดจาก การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินการตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์ในการซื้อของเขา ความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งจูงใจ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาหาคำตอบให้ได้ว่า ใครคือผู้ซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และทำไมต้องซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับเอาไว้ใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุยอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการสั่งอาหาร สามารถกระตุ้นความต้องการให้ไปใช้บริการของร้านอาหารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม (Cultural) เช่น ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buy's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกบริโภคร้านอาหาร โดยผู้บริโภคดูจากความหลากหลายของอาหาร ทั้งรสชาติ ความอร่อย รวมทั้งรูปแบบการตกแต่งร้าน สวยงาม เทคโนโลยีในการสั่งอาหาร น่าดึงดูด เป็นต้น

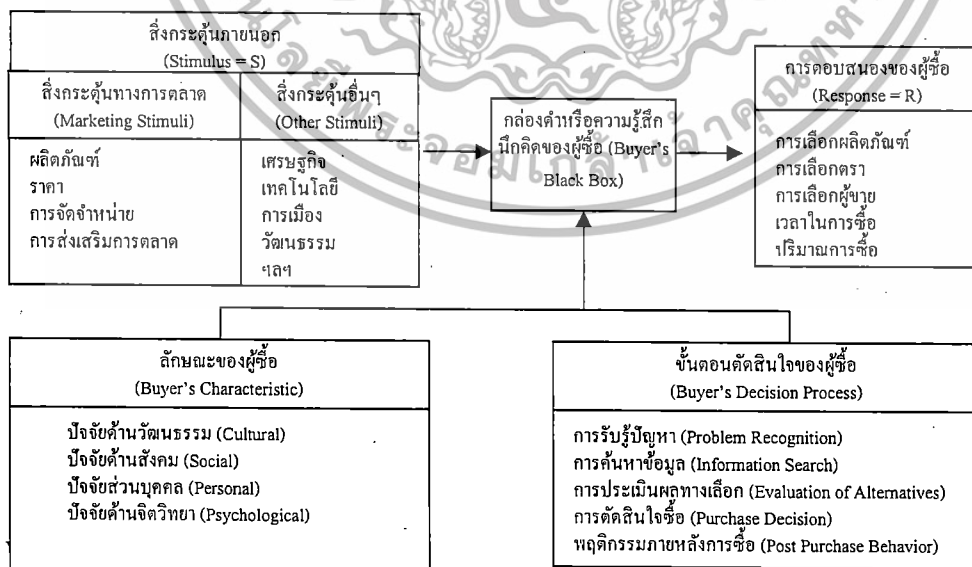
4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกบริโภคร้านอาหาร เกาหลี Kyochon

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกรับประทานจากห้างสรรพสินค้าที่มีสาขา Kyochon ตั้งอยู่

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารเกาหลีในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันเงินเดือนออก เมื่อนัดเจอเพื่อน ๆ หรือเลี้ยงชีพพลายเออร์ เป็นต้น

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกมารับประทานเมนูอะไรบ้าง จำนวนเท่าไร เป็นต้น

โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียด 3 ส่วน (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546 : 198)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 193) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการวิเคราะห์ด้วยคำถาม 7 คำถาม เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H แสดงดัง (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริม (Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล เช่น ดารา นักแสดง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) (7P's)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมรสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม คือ 7Ps รายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และ

เอกสารสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบ การขนส่ง การคลังสินค้า และสถานที่จำหน่ายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย(Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า ท่าทางที่อ่อนน้อม

6. กระบวนการการให้บริการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่นการมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น

การที่เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพราะจะนำมาใช้เกี่ยวกับการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และเกิดความประทับใจจนมาบริการของร้านเป็นประจำโดยทั้ง 7P นี้จะนำมาใช้และปรับปรุงให้เหมาะสมกับร้านบริการที่ทำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ

แนวคิดการจัดการคุณภาพของการบริการ Lovelock (1996 อ้างถึงในธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552) ได้ให้ความหมายการจัดการคุณภาพของ การบริการ คือปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นอยู่ เสมอ ในการให้บริการ โดยทั่วไปคือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ของบริการซึ่งปัญหาดังกล่าวการ คำ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดจากการที่นำเสนอการบริการของกิจการที่ถูกค้ารับรู้ไม่ตรงกับการบริการที่ถูกค้าคาดหวัง ซึ่งเราเรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” (Quality Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการถูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความสำเร็จของกิจการบริการ โดยทั่วไปจึงอยู่ที่ “การจัดการ คุณภาพของการบริการ” (Service Quality Gap) การศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Service Quality Gap) หมายถึง การค้นหาสาเหตุที่ทำให้ การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถทราบสาเหตุที่แท้จริง ปัญหา การบริการและ แนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหา ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและมี ประสิทธิภาพ

Parasuraman and et. al. (1985 อ้างถึงใน ชีระกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2552) ได้เสนอแนวคิดที่ว่าความ ล้มเหลวของการบริการโดยทั่วไปมักจะเกิดจากสาเหตุที่สำคัญ 5 ประการ

ช่องว่างที่ 1 ฝ่ายบริหาร ไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการของพนักงานไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specifications) ที่บริษัทได้กำหนดไว้

ช่องว่างที่ 4 บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่ปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญาับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 บริการที่ถูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ถูกค้าคาดหวัง (Expected Service)

ผู้วิจัยกลุ่มเดียวกันพบว่ามีปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิด เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้องและไว้ วางใจได้ เช่น อาหารที่สั่งไปถูกต้อง และตรงตามรายการที่ระบุไว้

2. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการโดยฉับพลัน เช่น การ ได้รับบริการจากพนักงานที่รวดเร็ว ไม่มีข้อผิดพลาด

3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ อธิบาย และความสามารถ ในการทำงาน ด้วยความซื่อสัตย์ และความเชื่อมั่น

4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล เมื่อเกิด ปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ พนักงานสามารถให้การช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาได้

5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ (Closing the service quality gap) หมายถึงการหาแนวทาง ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ปัญหาดังกล่าวนั้น จะมาจากการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาในการให้บริการทั้ง 5 สาเหตุดังกล่าวนั่นเอง เพื่อช่วยลด

เอกสารปัญหาและ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเกาหลีและร้านอาหารเกาหลี

2.4.1 อาหารเกาหลี

เกาหลีเป็นประเทศที่มีลักษณะการผสมผสานวัฒนธรรมของหลายชาติที่คล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น จีน รวมถึงรากดั้งเดิมของชนชาติเกาหลี ลักษณะของอาหารจึงสร้างสรรค์ให้เหมาะกับสภาพอากาศ และผูกพันกับวัฒนธรรมของผู้คน ซึ่งอาหารที่เรารู้จักกันดีก็คือ เมนุหมวย่างเกาหลี หรือเนื้อย่างที่ให้พลังงานต่อสู้กับอากาศหนาวเย็น และเมนูวัตถุดิบประจำถิ่นอย่างเมนูพืชผักต่าง ๆ เช่น ผักกาดขาว หัวผักกาด ต้นหอม หัวหอม แดงกวา ฯลฯ ที่เรารู้จักกันดีอย่างเหล่านักชิม หรือผัดกวางตุ้งหลาย เครื่องเคียงที่ขาดไม่ได้ในทุกโต๊ะอาหารของชาวเกาหลี รูปแบบของกรรมวิธีการปรุงอาหารมักไม่ค่อยใช้วิธีการทอด แต่ใช้การปิ้ง ย่าง หมักดอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้อาหารชาติเกาหลีมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

เจาะลึกในเทรนด์อาหารเกาหลี หากถามว่าเสน่ห์แห่งเอเชียที่โลกรับรู้มากที่สุดตอนนี้ อย่างหนึ่ง คงต้องยกให้กับสิ่งที่เรียกว่า "อาหารเกาหลี" ซึ่งสามารถเข้าไปถึงใจของนักชิมทั่วโลก ได้เรียงร้อยรสชาติกลมกล่อมวิจิตรประณีต ที่มีเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ จนร้านอาหารเกาหลีผุดไปทั่ว โดยเฉพาะดินแดนสยามบ้านเรา เราลองมาทำความรู้จักกับอาหารเกาหลีให้ลึกซึ้งกันดีกว่า

อาหารเกาหลี หรือภาษาเกาหลีเรียกว่า **한국 음식 (ฮันุกอึมซิก)** หรือเรียกสั้นๆ ว่า **한식 (ฮันซิก)** ก็จะถูกนับถึงเป็นอันดับต้น ๆ อาหารเกาหลีเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวขาน และพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง ด้วยเพราะความหลากหลาย และรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม อาหารเกาหลีมีหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นปิ้ง ย่าง ต้ม นึ่ง ทอด หรือผัด เรียกได้ว่าหากไปเที่ยวเกาหลีเพียงไม่กี่วัน ไม่มีทางที่จะกินอาหารเกาหลีได้ครบทุกอย่าง ต้องรู้จักกับชนิด และประเภทของอาหารรวมทั้งชื่อเรียกเป็นภาษาเกาหลีสัก ประเภทของอาหารเกาหลีมีดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 อาหารเกาหลี

ที่มา : Korea Tourism Organization, 2013

떡볶이 Tukbokki (ต็อกบกกี) แป้งต็อกผัดซอสโคชูจัง มีรสหวานและเผ็ดนิดๆ เคี้ยว

เอกสทูนับเป็นหนึ่งในที่นิยมอย่างมากสำหรับทุกเพศทุกวัย ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

오뎅 Odeng (โอดัง) แป้งเสียบไม้ มีรสชาติคล้ายลูกชิ้นปลา อาหารกินเล่นข้างทาง เป็นของขึ้นชื่อของเมืองปูซาน (ที่ปูซานจะเรียกว่า ปูซานออมุก) นิยมกินคู่กับน้ำชูปร้อนๆ ในถ้วยกระดาษ หรือบางร้านก็ใส่มาในชามแบบนี้ นิยมมากในหน้าหนาว



ภาพที่ 2.2 อาหารเกาหลีชุนแดและ ทวีกิม

ที่มา : Korea Tourism Organization, 2013

순대 Sundaе (ชุนแด) ไม้กรอกวุ้นเส้น ผสมเลือดเนื้อหมู หรือเลือดเนื้อวัว คลุกเคล้ากับข้าว ต้มหอม และกระเทียม เป็นอีกเมนูที่นิยมสำหรับอาหารริมถนน (ภาพที่ 2.2)

튀김 Twigim (ทวีกิม) ของชุบแป้งทอด ที่จะมีทั้งกุ้ง ปลาหมึก ไก่ พริกมันฝรั่ง (ภาพที่ 2.2)



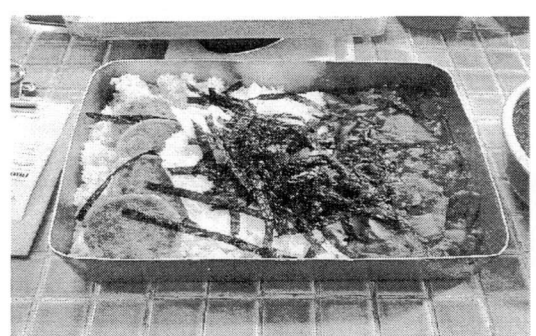
ภาพที่ 2.3 อาหารเกาหลีคิมบับและซัมชีจู มอกบับอึ

ที่มา : Korea Tourism Organization, 2013

김밥 Gimbab (คิมบับ) ข้าวห่อสาหร่าย ด้านในจะมีไส้ต่างๆ ตามแต่จะใส่ นิยมกินเป็นอาหารเช้าหรือ ระหว่างวัน [김 = สาหร่าย], [밥 = ข้าว] (ภาพที่ 2.3)

참치주먹밥이 Sumseju Mucbabae (ซัมชีจู มอกบับอึ) ข้าวปั้นลูกกลมๆ ใส่ทูน่าห่อด้วยสาหร่าย เป็นของกินเล่นเหมือนคิมบับ [참치 = ทูน่า] (ภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 อาหารเกาหลีจุก

ที่มา : Korea Tourism Organization. 2013

밥 Bab (พับ) ข้าวสวย เม็ดอ้วนๆ สั้นๆ มีลักษณะเหนียวหนุบหนับคล้ายข้าวของญี่ปุ่น
죽 Juk (จุก) ข้าวต้ม หรือโจ๊ก มักใส่ธัญพืชต่างๆ หรืออาหารทะเลลงไปด้วย ที่นิยมกิน
กันคือ 전복죽 (ซอนบุกจุก) หรือ โจ๊กใส่หอยเป๋าฮื้อ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.5 อาหารเกาหลี คิมจี บกกีมบับ และ โอโมไรซ์ซี่

ที่มา : Korea Tourism Organization. 2013

김치볶음밥 Kimchi Bokkeumbap (คิมจี บกกีมบับ) ข้าวผัดคิมจิ อาจโปะหน้าด้วย
ไข่ดาวเพื่อเพิ่มความอร่อย (ภาพที่ 2.5)

오무라이스 Omorice (โอโมไรซ์ซี่) หรือ ออมไรซ์ ข้าวผัดห่อไข่ ที่มีต้นกำเนิดมา
จากญี่ปุ่น (ภาพที่ 2.5)



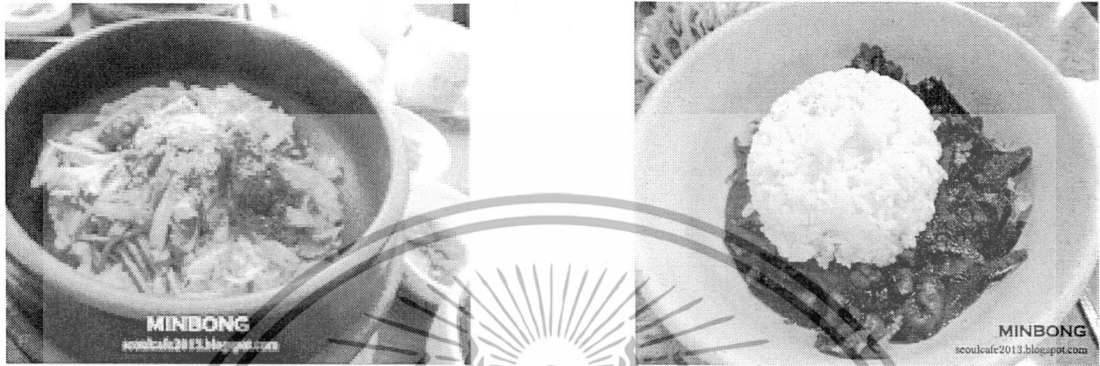
MINBONG
www.minbong.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนภาพที่ 2.6 อาหารเกาหลี พิบบิมบับ และ ซันแซพิบบิมบับ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตีแปลงเนื้อหา และดัดแปลงข้อมูลของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มา : Korea Tourism Organization. 2013

비빔밥 (พิมิบับ) ข้าวที่คลุกเคล้าผสมกับผักนานาชนิด โปะด้านบนด้วยไข่ มักเสิร์ฟในชามร้อน ซึ่งจะเรียกว่า **돌솥비빔밥** (โกลซด พิมิบับ) (ภาพที่ 2.6)

산채비빔밥 (ซันแซพิมิบับ) พิมิบับผัก แบบไม่ใส่เนื้อสัตว์ จะเสิร์ฟในชามธรรมดา (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.7 อาหารเกาหลีเมื่อดนักรัก พิมิบับ และนักรักพิมิบับ

ที่มา: Korea Tourism Organization. 2013

매운낙지비빔밥 (เมอสนักชี พิมิบับ) พิมิบับแบบที่ใส่ปลาหมึก มีรสชาติเผ็ดเล็กน้อย (ภาพที่ 2.7)

낙지비빔밥 (นักรักพิมิบับ) ปลาหมึกผัดเผ็ดคลุกกับข้าว เป็นสไตล์คล้ายๆ พิมิบับ มีรสชาติเผ็ดมาก (ภาพที่ 2.7)

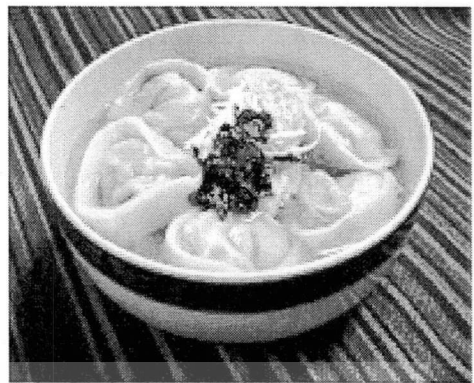


ภาพที่ 2.8 อาหารเกาหลีมีเยอกุกและ โออีเนงกุก

ที่มา: Korea Tourism Organization. 2013

미역국 (มีเยอกุก) ซุปสาหร่าย อาจใส่เนื้อสัตว์หรือหอย หรือไมใส่ก็ได้ นิยมกินในทุกมื้ออาหาร และในวันเกิด (ภาพที่ 2.8)

오이냉국 (โออีเนงกุก) ซุปแตงกวาเย็น ใส่สาหร่าย ปรงรส และใส่น้ำแข็งลงไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า นิยมกินคู่กับข้าวชนิดอื่นบนโต๊ะอาหาร หรือไว้ซดแก้มเมนูอื่นๆ (ภาพที่ 2.8) ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 อาหารเกาหลีคือต็อกกุก และมันดุกกุก

ที่มา: Korea Tourism Organization. 2013

떡국 (ต็อกกุก) ซุปที่ทำจากแป้งต็อกกุกหั่นสไลด์บางๆ ใส่เนื้อวัว ไข่เจียวขอย หรือสาหร่าย นิยมกินในมือเช้า (ภาพที่ 2.9)

만두국 (มันดุกกุก) ซุปที่ทำจากเกี๊ยว ใส่นเนื้อวัว ไข่เจียวขอย หรือสาหร่าย (เหมือนต็อกกุก) แต่ใส่เกี๊ยวแทน (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.10 อาหารเกาหลีซัมเกทังและซอลลงทัง

ที่มา: Korea Tourism Organization. 2013

삼계탕 (ซัมเกทัง) ไก่ตุ๋นโสม โดยใช้ไก่ทั้งตัวต้มน้ำด้วยข้าวสวย พุทรา เกาลัด ตู๋นในน้ำโสม นิยมกินเพื่อบำรุงสุขภาพ เพื่อความอร่อยมักโรยเกลือและใส่โซจูลงไปนิดหน่อยเพื่อเพิ่มรสชาติ (ภาพที่ 2.10)

설렁탕 (ซอลลงทัง) ซุปกระดูกวัวในน้ำสีขาวขุ่น ใส่นเนื้อวัวลงไปด้วย และเวลากินจะเทข้าวสวยลงไปในชาม ลักษณะเหมือนกินข้าวต้ม (ภาพที่ 2.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 อาหารเกาหลีทักโกมทัง และซองกุกจัง

ที่มา: Korea Tourism Organization. 2013

닭곰탕 (ทักโกมทัง) ซุปไก่ กินคู่กับข้าวสวยและกิมจิ เพิ่มรสชาติด้วยซอสโคชูจัง (ภาพที่ 2.11)

청국장 (ซองกุกจัง) ซุปถั่วเหลือง หรือซูปนัตโตะแบบญี่ปุ่น นิยมมากในช่วงฤดูใบไม้ร่วง (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.12 อาหารเกาหลีซูเจบิและโกมทัง

ที่มา: Korea Tourism Organization. 2013

수제비 (ซูเจบิ) ซุปที่ทำจากแป้งสาติ โดยใช้มือฉีกเป็นแผ่นๆ แล้วต้มกับมันฝรั่ง และผักต่างๆ ใส่ไข่ กินคู่กับกิมจิและไชเท้าดอง นิยมกินในหน้าฝน (ภาพที่ 2.12)

곰탕 (โกมทัง) ซุปเนื้อวัวคล้ายซอลดงทัง แต่เป็นแบบน้ำใส กินโดยเทข้าวลงไปเช่นกัน (ภาพที่ 2.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.13 อาหารเกาหลีคัมจาทังและแฮมุลทัง
ที่มา: Korea Tourism Organization. 2013

감자탕 (คัมจาทัง) ซุปมันฝรั่งใส่ซี่โครงหมู รสชาติจัดจ้านจากพริกแกง อาจใส่บะหมี่
อุด้ง หรือวุ้นเส้นลงไปด้วย (ภาพที่ 2.13)

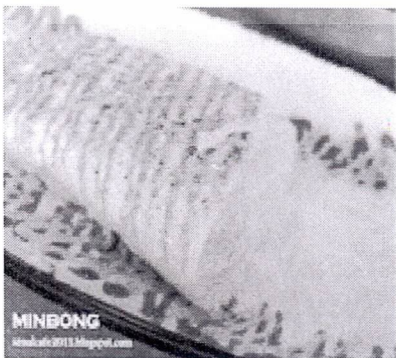
해물탕 (แฮมุลทัง) ซุปทะเล หรือซีฟู้ดหม้อไฟ ใส่สารพัดอาหารทะเล ผักต่างๆ และ
เห็ด มีรสชาติจัดจ้าน (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.14 อาหารเกาหลีทักโดริทังและโกดเกทัง
ที่มา: Korea Tourism Organization. 2013

닭도리탕 (ทักโดริทัง) สตูไก่ ใส่มันฝรั่ง มีรสชาติเผ็ด (ภาพที่ 2.14)

꽃게탕 (โกดเกทัง) ซุปปู มีรสชาติจัดจ้าน นิยมมากในช่วงฤดูใบไม้ร่วง (ภาพที่ 2.14)



ภาพที่ 2.15 อาหารเกาหลีคิมเชรัน มัคชีและทูปกิมชี
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ที่มา: Korea Tourism Organization, 2013
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

계란말이 (คเยรัน มัลอี) ไข่ม้วน (จริงๆ เป็นอาหารญี่ปุ่น) (ภาพที่ 2.15)

두부김치 (ทูบูคิมชี) กิมจิผัดกับหมูสามชั้น แล้วกินคู่กับเต้าหู้หนึ่ง มักไว้แก้ม โขจู หรือกินกับข้าว (ภาพที่ 2.15)

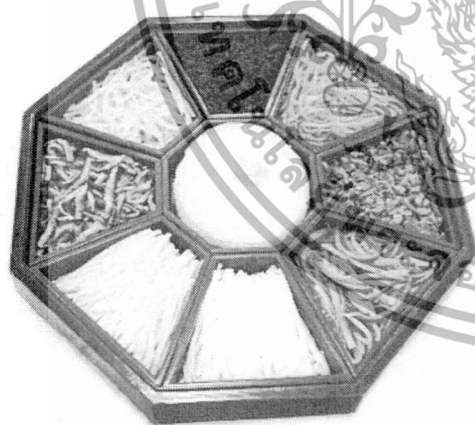


ภาพที่ 2.16 อาหารเกาหลีพวงจอนและ โมคิมจอน

ที่มา: Korea Tourism Organization. 2013

파전 (พาจอน) แพนเค้ก แป้งที่นำไปทอดลงในกระทะแบน ใส่น้ำมัน (ภาพที่ 2.16)

모듬전 (โมคิมจอน) แพนเค้กแบบรวม (ภาพที่ 2.16)



ภาพที่ 2.17 อาหารเกาหลีคูจอลปันและนามุล

ที่มา: Korea Tourism Organization. 2013

구절판 (คูจอลปัน) นพเก้า หรืออาหาร 9 ชนิด เป็นอาหารชาววังในราชสำนัก
ราชวงศ์โชซอนปัจจุบันหากินได้ตามร้านอาหารสไตล์ชาววัง (ภาพที่ 2.17)

나물 (นามุล) ผักเครื่องเคียงที่ไว้กินคู่กับอาหารเกาหลีทั่วไป (ภาพที่ 2.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ร้านอาหารเกาหลี

Seoul Won (โซลวอน) เป็นร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี ที่มีเอกลักษณ์ตรงที่จะมีหมีเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งสื่อถึงความเป็นเกาหลี เพราะว่าคนเกาหลีมีความเชื่อที่ว่าตัวเองมีต้นกำเนิดมาจากหมี ซึ่งหน้าร้านจะมีหมีตัวใหญ่ตั้งโดดเด่นอยู่ และภายในร้านก็จัดโต๊ะนั่งแบบสบายๆ ตกแต่งร้านได้อย่างสดใส มีมุมโต๊ะนั่งน่ารักๆ ให้เลือกนั่งเข้ากับคอนเซ็ปต์ร้านที่เน้นความสนุกสนาน (ภาพที่ 2.18)



ภาพที่ 2.18 ร้านอาหารเกาหลี Seoul Won

ที่มา: <https://www.wongnai.com>

Kyochon (คิยวอน) เป็นร้านอาหารที่เน้นเมนูไก่ทอดรสชาติกลมกล่อม ไม่หวาน อร่อยกรอบ เนื้อไก่นุ่ม มีรสชาติกลมกล่อมไม่จัดจ้าน เป็นอาหารทานเล่นบรรยากาศภายในร้านเหมาะแก่การนัดพบปะเพื่อนฝูง (ภาพที่ 2.19)



ภาพที่ 2.19 ร้านอาหารเกาหลี kyochon

ที่มา: <https://www.wongnai.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

BonChon (บอนซอน) เป็นร้านอาหารที่เน้นเมนูไก่ทอดที่รสชาติเผ็ดร้อน กลมกล่อม เป็นที่นิยมใช้บริการอีกร้าน และมีสาขาในห้างสรรพสินค้าทั่วไปบรรยากาศภายในร้านกว้างขวาง สบายงาม ทันสมัย (ภาพที่ 2.20)



ภาพที่ 2.20 ร้านอาหารเกาหลี BonChon

ที่มา: <https://www.wongnai.com>

Kimju (คิมจู) เป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง สำหรับบรรยากาศร้าน จะเป็นสไตล์เกาหลี เพราะจะมีรูปวาด และตัวหนังสือเกาหลีติดตกแต่งอยู่ตามผนังของร้าน ตกแต่งร้านโดยใช้โทนสีมืด ๆ เน้นสีน้ำตาล ดำ ตัดกับพื้นสีอ่อนๆ (ภาพที่ 2.21)



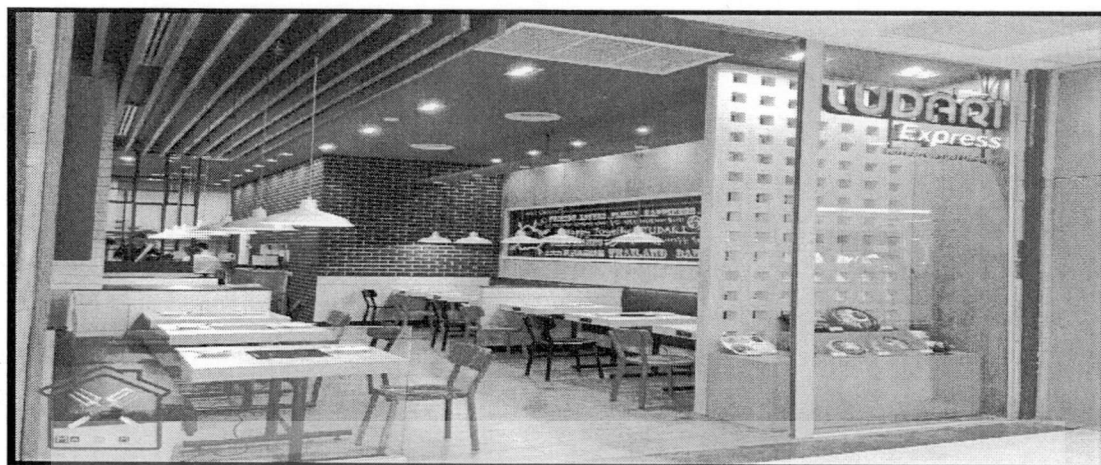
ภาพที่ 2.21 ร้านอาหารเกาหลี Kimju

ที่มา: <https://www.wongnai.com>

Tudari (ทูดารี) เป็นร้านอาหารแนวหม้อไฟใส่เส้นมาฆ่าเกาหลีเป็นซูปที่นิยม

รับประทานมากรสชาติเผ็ดร้อน บรรยากาศภายในร้านสวยงาม ทันสมัย (ภาพที่ 2.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.22 ร้านอาหารเกาหลี Tudari

ที่มา: <https://www.wongnai.com>

2.5 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการสำรวจพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมไปบริโภคมากที่สุดคือ ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ สาเหตุสำคัญคือ อยากรทดลองบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ประเภทของอาหารญี่ปุ่นที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ประเภทย่าง ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1 ครั้ง ต่อเดือน และส่วนใหญ่บริโภคในช่วงเวลาเย็น ประมาณ 16.30 – 20.00 น. โดยใช้เวลาในการบริโภค 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 300 บาท ต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในด้านราคาและสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค เวลาที่ใช้ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภค และเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องค่าใช้จ่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคและเวลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่ไม่สัมพันธ์กับเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย

กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) บัญชีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ เลือกรับประทานอาหารทะเลเป็นหลัก โดยสั่งอาหารประเภทยำมารับประทานอาหาร และดื่มน้ำเปล่า เลือกที่นั่งบริเวณที่โล่ง บุคคลในครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีส่วนชักชวนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารโดยใช้บริการร้านอาหารในวันหยุด โดยเฉพาะวันอาทิตย์ เวลา 17:00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น หากมีการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือมีการนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21.00น. และให้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยครั้งละ 3-4 คน และใช้จ่ายครั้งละ 500-1,000 บาท วิธีการสั่งอาหารรับประทานนั้น จะสั่งตามเมนูรายการอาหาร สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร คือ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง / ป้ายผ้า และเหตุที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร คือ เพื่อนหรือผู้อื่น แนะนำ โดยประทับใจในเรื่องของอาหาร และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จ่ายเงินเอง จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัยปรากฏดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาดน่ารับประทาน อาหารมีรสชาติ อร่อย และความหลากหลายของรายการอาหาร ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ มีการบริการการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีป้ายแสดงอัตรา ค่าบริการชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่าน หรือแออัดจนเกินไป และทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชน สามารถไปทำธุระที่อื่นได้ ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานมีความ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า นำเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ได้แก่ ภายในกว้างขวาง โถง ไม่อึดอัด สะอาด เรียบร้อย บรรยากาศ ของร้านเป็นกันเอง และมีห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน อาหารที่ได้รับตรงตามความต้องการ และให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม

นภคณ เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-35 ปี จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมกรบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นในศูนย์การค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิมากที่สุด และใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในโอกาสพบปะสังสรรค์ ในช่วงเวลา 17.31-20.00 น. นิยมรูปแบบอาหารชุดใช้บริการครั้งละ 3-4 คน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 301-600 บาทต่อครั้ง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน กระบวนการ ด้านการบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านการ ส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อ

พิจารณาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอันดับแรกในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ใหม่ของอาหารเป็นอันดับแรก ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทำเลที่ตั้งร้านอาหาร อยู่นอกอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์โปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเป็นอันดับแรก ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์พนักงานให้บริการท่านได้ อย่างถูกต้องรวดเร็วเป็นอันดับแรก ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ความสะอาด ภายในร้านอาหารเป็นอันดับแรก

เกรียงไกร กันทาธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และด้านการให้บริการ สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคเหตุผลที่สำคัญที่สุด คือเรื่องราคาไม่แพง ค่านิยมการเข้าสังคมก็มีส่วนช่วยให้คนรับประทาน เช่น การพบปะสังสรรค์ในครอบครัวหรือเพื่อนหรือรวมไปถึงการจัดการเทศกาลกินเจ นั้นทำให้ผู้คนพบปะสังสรรค์เหล่านี้มากขึ้น ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้ออาหารดังกล่าวได้มากขึ้นตามไปด้วย แต่ทั้งนี้ อิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารและบริการร้านอาหารที่มีผลมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง

กิจติมา ลุมภักดี (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้ง เดินทางไปมาสะดวก พนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า อาหารมีให้เลือกหลากหลาย ความประทับใจในการให้บริการอยากกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ความรู้สึกว่าร้านอาหารที่ใช้บริการเป็นมืออาชีพ และการมีความสุขที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านนี้ถูกต้องแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทางด้านแนวคิดทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา หนังสือ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Questionnaire Schedules) ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Response Question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี เป็นคำถามการแสดงความคิดเห็นเป็นแบบการประมาณค่า (Likert Scales) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง มาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับที่ 2 หมายถึง น้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่มีประชากรขนาดใหญ่และมีการกระจายโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งทางผู้ศึกษาจึงได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96
 d แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยกำหนดเท่ากับร้อยละ 5
 P แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา (0.5)
 q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

แทนค่าสูตร

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ = 385 ราย

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครที่จะเป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยเลือกพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลจากขนาดการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. 2555) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมายของผู้ศึกษา (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนเขตที่เป็นตัวอย่าง จำนวน 4 เขต คิดเป็นร้อยละ 8 ของจำนวนเขตทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับเอกสารระยะเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานที่มีอยู่ (ตารางที่ 2.2) วิชาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) เพื่อให้ได้เขตที่จะใช้เก็บตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต โดยใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จนครบจำนวน 4 เขต ได้ผลการจับฉลากดังนี้

- 2.1 เขตบางนา
- 2.2 เขตสวนหลวง
- 2.3 เขตบางกะปิ
- 2.4 เขตคันนายาว

3. การสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมายของผู้ศึกษา (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่มีร้านอาหารเกาหลี จึงระบุห้างสรรพสินค้าตามเขตดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 3.1 เขตพื้นที่และสถานที่เก็บข้อมูล

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล
เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา
เขตสวนหลวง	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
เขตคันนายาว	ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

4. การสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าละ 100 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีและยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำแบบสอบถามดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล แบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยใช้วิธีการวัดอันดับแบบสเกลของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มาก

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

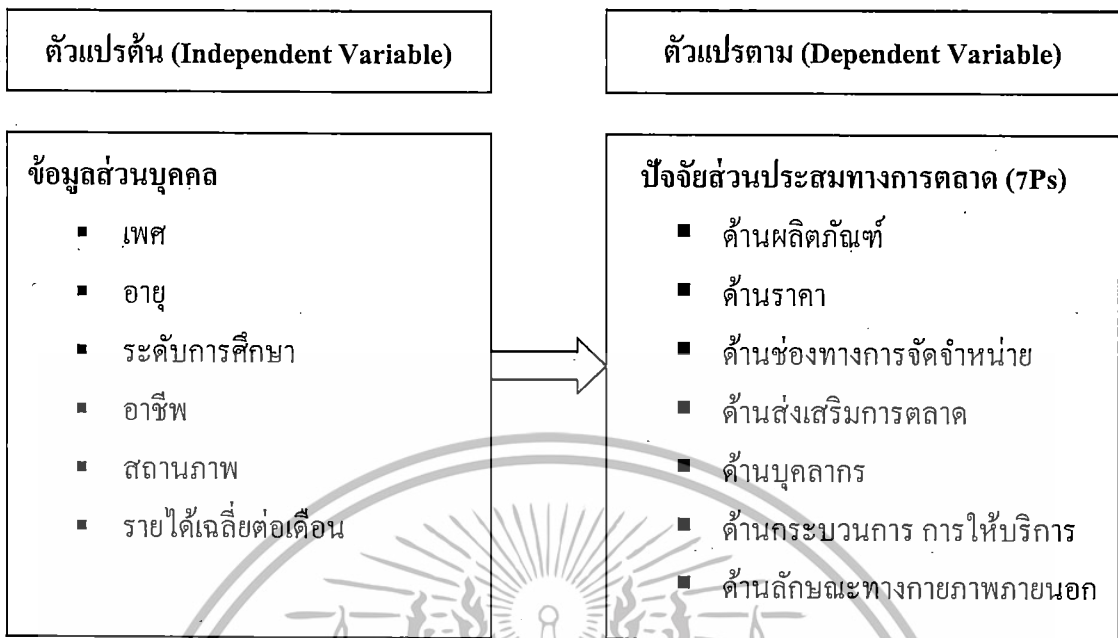
ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย
5	มากที่สุด	4.21-5.00
4	มาก	3.41-4.20
3	ปานกลาง	2.61-3.40
2	น้อย	1.81-2.60
1	น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 4 เป็นการทดสอบสมมุติฐานระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ T-test F-test และ Anova ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ LSD

3.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ 2 ส่วน ด้วยกันคือ ส่วนของตัวแปรอิสระและส่วนของตัวแปรตาม โดยส่วนของตัวแปรอิสระจะเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่บริโภคอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้เกิดตัวแปรตามคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (ภาพที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีจำนวน 7 ด้าน

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลการศึกษามีดังนี้

4.1.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเป็นเพศชายจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนประชากรศาสตร์ของไทย (Demographic) ซึ่งจะมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีโอกาสในการพบตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่า (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	219	54.7
ชาย	181	45.3
รวม	400	100.0

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 152 คน เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซึ่งไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งสองช่วงอายุดังกล่าวต่างเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความนิยม และเรียนรู้ตามกระแสสังคมได้ดี และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ อายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	94	23.5
25 - 35 ปี	152	38.0
36 - 45 ปี	107	26.8
46 - 55 ปี	37	9.3
56 ปี ขึ้นไป	10	2.4
รวม	400	100.0

4.1.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	98	24.5
ปริญญาตรี	226	56.5
ปริญญาโท	73	18.3
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.7
รวม	400	100.0

4.1.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ อาชีพแม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารที่ส่งมอบแก่ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายในรูปแบบวิทยานิพนธ์ที่กลุ่มญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.6
ข้าราชการ	123	30.8
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.8
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
แม่บ้าน	2	0.5
รวม	400	100.0

4.1.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และสถานภาพแยกกันอยู่กับหย่าร้าง มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	249	62.1
สมรส	129	32.3
แยกกันอยู่	11	2.8
หย่าร้าง	11	2.8
รวม	400	100.0

4.1.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-18,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001-27,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,001-36,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,001 - 45,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.5 และ สัดส่วนน้อยสุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 9,000 บาท	61	15.3
9,001 - 18,000 บาท	123	30.6
18,001 - 27,000 บาท	107	26.8
27,001 - 36,000 บาท	58	14.5
36,001 - 45,000 บาท	30	7.5
มากกว่า 45,000 บาท	21	5.3
รวม	400	100.0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.1 ร้านอาหารเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้านอาหาร Kyochon จำนวน 98 คน เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ร้านอาหาร Bonchon จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และร้านอาหาร Seoul Won Korean Grill & Suki จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 และร้านอาหาร Tudari Express จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และร้านอาหาร Kimju Korean Royal Cuisine จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และสัดส่วนที่น้อยที่สุด คือ ร้านอาหาร Kimchi Hour จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามร้านอาหารเกาหลีที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

ร้านอาหารเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Kyochon	98	24.5
Bonchon	96	24.0
Seoul Won Korean Grill & Suki	67	16.8
Tudari Express	58	14.5
Kimju Korean Royal Cuisine	55	13.7
Kimchi Hour	26	6.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเกาหลี

จากการศึกษาเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเกาหลี พบว่า ความชอบ และติดใจในรสชาติอาหารเกาหลี จำนวน 157 คน เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ บริโภคตามกระแสนิยม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสนใจรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ชอบวัฒนธรรมเกาหลี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และต้องการทดลองบริโภคอาหารแปลกใหม่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เพื่อนแนะนำมีสัดส่วนเท่ากัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสัดส่วนน้อยสุด คือ นิยมรับประทานอาหารปิ้งย่าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเกาหลี

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความชอบ และติดใจในรสชาติอาหารเกาหลี	157	39.1
บริโภคตามกระแสนิยม	76	19.0
สนใจรายการส่งเสริมการขาย	73	18.3
ชอบวัฒนธรรมเกาหลี	59	14.8
ต้องการทดลองบริโภคอาหารแปลกใหม่	16	4.0
เพื่อนแนะนำ	16	4.0
นิยมรับประทานอาหารปิ้งย่าง	3	0.8
รวม	400	100.0

4.2.3 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี

จากการศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคอาหารเกาหลีด้วยตนเอง จำนวน 135 คน เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ เลือกตามญาติพี่น้อง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เลือกตามแฟน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เลือกตามเพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ เลือกตามครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และสัดส่วนน้อยสุด เลือกตามกระแสสังคม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	135	33.6
ญาติพี่น้อง	133	33.3
แฟน	70	17.5
เพื่อน	42	10.5
ครอบครัว	12	3.0
ตามกระแสสังคม	8	2.1
รวม	400	100.0

4.2.4 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

จากการศึกษา จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี 2-3 คน จำนวน 252 คน เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลี 4-5 คน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 จำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีที่ทานคนเดียว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และสัดส่วนน้อยสุดจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีที่มากกว่า 5 คน จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

จำนวนคน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 คน	252	63.0
4-5 คน	96	24.0
ทานคนเดียว	31	7.8
มากกว่า 5 คน	21	5.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุอาหารเกาหลี

จากการศึกษา ช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุอาหารเกาหลี พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาช่วงเย็น (17.01-19.00 น.) จำนวน 204 คน เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย (14.01-17.00 น.) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงเที่ยง (11.00 – 14.00 น.) จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.7 และสัดส่วนน้อยสุดช่วงค่ำ (19.01 น. เป็นต้นไป) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เกิดอุบัติเหตุอาหารเกาหลี

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเที่ยง (11.00-14.00 น.)	71	17.7
ช่วงบ่าย (14.01-17.00 น.)	74	18.5
ช่วงเย็น (17.01-19.00 น.)	204	51.0
ช่วงค่ำ (19.01 น. เป็นต้นไป)	51	12.8
รวม	400	100.0

4.2.6 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาความถี่ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการน้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 214 คน เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.5 และสัดส่วนน้อยที่สุด มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเฉลี่ยต่อเดือน

ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน	214	53.4
2 ครั้ง/เดือน	131	32.8
3-4 ครั้ง/เดือน	42	10.5
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	13	3.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

จากการศึกษาวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีพบว่า กลุ่มตัวอย่างไปวันไม่แน่นอน จำนวน 220 คน เป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ วันเสาร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และวันอาทิตย์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และวันศุกร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสัดส่วนน้อยที่สุด คือ วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	220	55.0
วันเสาร์	61	15.2
วันอาทิตย์	60	15.0
วันศุกร์	33	8.3
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี	26	6.5
รวม	400	100.0

4.2.8 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีต่อคนต่อครั้ง

จากการศึกษาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีต่อคนต่อครั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ 501 - 1,000 บาท เป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสัดส่วนน้อยที่สุด มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 43.0 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท	76	19.0
501 - 1,000 บาท	175	43.7
1,001 – 1,500 บาท	106	26.5
มากกว่า 1,500 บาท	43	10.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าอาหาร

จากการศึกษาวิธีการชำระเงินค่าอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการชำระด้วยเงินสด เป็นสัดส่วนมากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ ชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และสัดส่วนน้อยที่สุด ชำระด้วยการแลกคูปอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงินค่าบริการ

วิธีการชำระเงินค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระด้วยเงินสด	308	77.0
ชำระด้วยบัตรเครดิต	89	22.2
ชำระด้วยการแลกคูปอง	3	0.8
รวม	400	100.0

4.3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เกาหลี จำนวน 7 ด้าน

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เกาหลี จำนวน 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ (Process) และ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมาก 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 คะแนนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และรายด้านจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	n = 400	
	\bar{X}	ระดับ
ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	4.37	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)	4.36	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	มาก
ด้านราคา (Price)	4.14	มาก

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยสุโขทัยสงขลา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	n = 400	
	\bar{X}	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.83	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)	3.89	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	มาก

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของ 1) ความสดใหม่ของวัตถุดิบ 2) รสชาติอาหาร สำหรับรายการที่มีความสำคัญระดับมากได้แก่ 1) ความสะอาดของภาชนะที่รับประทาน 2) ความหลากหลายของรายการอาหาร 3) มีรูปแบบการรับประทานที่หลากหลาย (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และ ระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	n = 400	
	\bar{X}	ระดับ
ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	4.48	มากที่สุด
รสชาติอาหาร	4.39	มากที่สุด
ความสะอาดของภาชนะที่รับประทาน	4.14	มาก
ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.0	มาก
มีรูปแบบการรับประทานที่หลากหลาย	3.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	มาก

4.3.2 ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (Price) โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ 1) มีรายการบอกราคาชัดเจน 2) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและ

วัตถุประสงค์ 3) ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ 4) ราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ 1) ราคาที่เหมาะสมกับสถานที่ตั้ง 2) ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	n = 400	
	\bar{X}	ระดับ
มีรายการบอกราคาชัดเจน	4.41	มากที่สุด
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและวัตถุประสงค์	4.35	มากที่สุด
ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	4.28	มากที่สุด
ราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ	4.22	มากที่สุด
ราคาที่เหมาะสมกับสถานที่ตั้ง	4.04	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	มาก

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ 1) มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย รายการที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ 1) มีความสะดวกในการเดินทาง 2) จัดรูปแบบร้านอาหารสวยงาม 3) ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน 4) มีหลายสาขา รายการที่มีความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ 1) มีการจองคิวโต๊ะอาหารแบบออนไลน์ 2) มีการสั่งรายการอาหารผ่านจอ Touch Screen (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และ ระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	n = 400	
	\bar{X}	ระดับ
มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย	4.22	มากที่สุด
มีความสะดวกในการเดินทาง	4.19	มาก
จัดรูปแบบร้านอาหารสวยงาม	3.97	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	n = 400	
	\bar{X}	ระดับ
ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน	3.91	มาก
มีหลายสาขา	3.77	มาก
มีการจองคิวโต๊ะอาหารแบบออนไลน์	3.40	ปานกลาง
มีการสั่งรายการอาหารผ่านจอ Touch Screen	3.35	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	มาก

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ 1) มีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด 2) มีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก 3) มีส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้า 4) มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันพ่อ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	n = 400	
	\bar{X}	ระดับ
มีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด	4.01	มาก
มีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก	3.99	มาก
มีส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้า	3.82	มาก
มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล ต่าง ๆ วันเกิด วันแม่ วันพ่อ	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	มาก

4.3.5 ด้านบุคลากร (People)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร (People) โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ 1) มีความสุภาพ และมารยาทที่ดี 2) แต่งกายเรียบร้อย สะอาด ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสวยงาม 3) มีความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้น 4) มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกัน
ทุกครั้ง 5) มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้ 6) มีการกล่าวต้อนรับที่ดี (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (People)	n = 400	
	\bar{X}	ระดับ
มีความสุขภาพ และมารยาทที่ดี	4.45	มากที่สุด
แต่งกายเรียบร้อย สะอาด และสวยงาม	4.42	มากที่สุด
มีความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้น	4.37	มากที่สุด
มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	4.33	มากที่สุด
มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้	4.31	มากที่สุด
มีการกล่าวต้อนรับที่ดี	4.28	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	มากที่สุด

4.3.6 ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดได้แก่ 1) ขั้นตอนการปรุงอาหารถูกสุขลักษณะในการทำ 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ 3) ความถูกต้องของรายการอาหารกับจำนวนเงิน 4) ความสะดวกในการชำระเงิน 5) ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการการให้บริการ

กระบวนการการให้บริการ (Process)	n = 400	
	\bar{X}	ระดับ
ขั้นตอนการปรุงอาหารถูกสุขลักษณะในการทำ	4.45	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.43	มากที่สุด
ความถูกต้องของรายการอาหารกับจำนวนเงิน	4.41	มากที่สุด
ความสะดวกในการชำระเงิน	4.30	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน	4.27	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	มากที่สุด

4.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence) โดยใช้เกณฑ์ของ Likert Scale โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ 1) จำนวนที่นั่งภายในร้านสวยงามทันสมัย 2) การตกแต่งร้านบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย 3) มีบริการ Wifi (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และระดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก

ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)	n = 400	
	\bar{X}	ระดับ
จำนวนที่นั่งภายในร้านสวยงาม ทันสมัย	4.02	มาก
การตกแต่งร้านบรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย	4.01	มาก
มีบริการ Wifi	3.65	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.56	0.11
ด้านราคา (Price)	1.84	0.07
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1.16	0.25
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.93	0.35
ด้านบุคลากร (People)	1.27	0.20
ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	2.30	0.06
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)	1.11	0.27

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยุปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ให้ความสำคัญไม่แตกต่าง (ตารางที่ 4.25) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.26 - 4.27)

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	2.93	0.02*
ด้านราคา (Price)	4.14	4.27	0.00**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.83	1.53	0.19
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.90	2.25	0.06
ด้านบุคลากร (People)	4.36	1.87	0.12
ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	4.37	1.44	0.22
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)	3.89	1.37	0.24

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		4.31	4.18	4.18	4.02	4.48
ต่ำกว่า 25 ปี	4.31	-		.01*	.00*	
25-35 ปี	4.18		-			
36-45 ปี	4.18			-		
46-55 ปี	4.02				-	.03*
56 ปีขึ้นไป	4.48					-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี กับผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี และผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคากับอายุ

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
		4.22	4.17	4.05	3.97	4.70
25-35 ปี	4.17		-			.00*
36-45 ปี	4.05			-		-.00*
46-55 ปี	3.97				-	-.00*
56 ปีขึ้นไป	4.70					-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา มากกว่าผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี กับผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี แต่น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.28) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.29 - 4.30)

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	2.30	0.08
ด้านราคา (Price)	4.14	1.47	0.22
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.83	3.57	0.01 **
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.90	0.94	0.42
ด้านบุคลากร (People)	4.36	4.70	0.00**
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.37	5.71	0.00**
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)	3.89	3.83	0.01**

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการศึกษา ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 3.78	ปริญญาตรี 3.87	ปริญญาโท 3.91	สูงกว่า ปริญญาโท 2.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.78	-			.00*
ปริญญาตรี	3.87		-		.00*
ปริญญาโท	3.91			-	.00*
สูงกว่าปริญญาโท	2.67				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ระดับการศึกษา ปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร
กับระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 4.44	ปริญญาตรี 4.39	ปริญญาโท 4.20	สูงกว่า ปริญญาโท 3.28
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.44	-		.02*	.00*
ปริญญาตรี	4.39		-	.04*	.00*
ปริญญาโท	4.20			-	.02*
สูงกว่าปริญญาโท	3.28				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี 4.40	ปริญญาตรี 4.41	ปริญญาโท 4.26	สูงกว่า ปริญญาโท 2.93
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.4	-			.00*
ปริญญาตรี	4.41		-		.00*
ปริญญาโท	4.26			-	.00*
สูงกว่าปริญญาโท	2.93				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ระดับการศึกษา ปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกกับระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.87	ปริญญาตรี 3.91	ปริญญาโท 3.91	สูงกว่าปริญญาโท 2.44
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-			.00*
ปริญญาตรี	3.91		-		.00*
ปริญญาโท	3.91			-	.00*
สูงกว่าปริญญาโท	2.44				-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ระดับการศึกษา ปริญญาโทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก ให้ความสำคัญไม่แตกต่าง (ตารางที่ 4.33) ซึ่งสามารถอธิบายความแตกต่างเป็นรายคู่โดยสถิติ LSD (ตารางที่ 4.34 - 4.35)

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	1.59	0.16
ด้านราคา (Price)	4.14	2.25	0.05
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.83	0.95	0.45
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.90	2.84	0.02
ด้านบุคลากร (People)	4.36	2.18	0.06
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.37	2.68	0.02
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)	3.89	0.58	0.72

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา 3.88	พนักงาน บริษัท เอกชน 4.02	ข้าราชการ 3.93	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.41	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.71	อื่น ๆ โปรครระบุ 3.85
นักเรียน/นักศึกษา	3.88	-			.00*		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.02		-		.00*	.04*	
ข้าราชการ	3.93			-	.00*		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.41				-		
ธุรกิจส่วนตัว	3.71					-	
อื่น ๆ โปรครระบุ	3.85						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้านการให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา 3.74	พนักงาน บริษัท เอกชน 3.84	ข้าราชการ 3.78	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.13	ธุรกิจ ส่วนตัว 3.54	อื่น ๆ โปรครระบุ 3.50
นักเรียน/นักศึกษา	3.74	-	.04*	.01*			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84		-		.02*		
ข้าราชการ	3.78			-	.01*		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.13				-		
ธุรกิจส่วนตัว	3.54					-	
อื่น ๆ โปรครระบุ	3.50						-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพข้าราชการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการมากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.5 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกไม่แตกต่าง (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบสถานภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	2.06	0.11
ด้านราคา (Price)	4.14	1.61	0.19
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.83	0.92	0.43
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.90	1.36	0.26
ด้านบุคลากร (People)	4.36	1.95	0.12
ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)	4.37	2.40	0.07
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)	3.89	0.36	0.78

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกไม่แตกต่าง (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	1.70	0.14
ด้านราคา (Price)	4.14	2.20	0.06

เอกสารต้นฉบับนี้จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	\bar{X}	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.83	1.47	0.20
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.90	0.52	0.76
ด้านบุคลากร (People)	4.36	1.97	0.08
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.37	2.09	0.07
ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)	3.89	0.32	0.90

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,001 – 18,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการร้าน Kyochon มากที่สุด เหตุผลที่เลือกบริโภค คือ ความชอบ และตั้งใจในรสชาติอาหารเกาหลี ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี คือ ตนเอง จำนวนคนที่มาใช้บริการอาหารเกาหลี คือ 2 - 3 คน ช่วงเวลาที่เลือกบริโภคอาหารเกาหลี คือ ช่วงเย็น 17.01 – 19.00 น. ความถี่ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี คือ น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน วันที่ไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลินั้น ไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง คือ 501 – 1,000 บาท วิธีการชำระเงินค่าอาหาร คือ ชำระด้วยเงินสด

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี จำนวน 7 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภายนอก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือความสดใหม่ของวัตถุดิบ และ รสชาติอาหาร สำหรับปัจจัยด้านราคารายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่มีรายการบอกราคาชัดเจน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและวัตถุดิบ และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่มีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด มีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก และมีส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านบุคลากรพบว่ารายการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีความสุภาพ และมารยาทที่ดี แต่งกายเรียบร้อย สะอาด และสวยงาม และมีความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้น สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) รายการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ขั้นตอนการปรุงอาหารถูกสุขลักษณะในการทำ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความถูกต้องของรายการอาหารกับจำนวนเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกแตกต่างกัน อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีไม่แตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเรียงตามลำดับดังนี้

1. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือกระบวนการในการปรุงอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของรายการอาหารกับจำนวนเงิน ความสะดวกในการชำระเงิน ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายให้พนักงานปฏิบัติเรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

2. ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานผู้ให้บริการพบว่าผู้บริโภคต้องการพนักงานที่มีกริยามารยาท พุดจาสุภาพ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย สวยงาม มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น ให้บริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้ และการกล่าวต้อนรับที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติดังกล่าว และต้องมีการฝึกอบรมเรื่องการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบ รสชาติอาหาร ความสะอาดของภาชนะที่รับประทาน มีรายการและรูปแบบการรับประทานที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดเป็นนโยบายให้กับพนักงาน และคนปรุงอาหารให้ใส่ใจพิถีพิถันอย่างเข้มงวด และหมั่นดูแลตรวจสอบอย่างใกล้ชิด

4. ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีรายการบอกราคาอาหารที่ชัดเจน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ วัตถุดิบ ปริมาณ การให้บริการ คับสถานที่ตั้ง และถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรแสดงความชัดเจนในคุณภาพอาหาร โดยกำหนดราคาดลงในเมนูให้ชัดเจน ควรกำหนดราคาตามความเหมาะสมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย สะดวกในการเดินทาง จัดรูปแบบร้านสวยงาม โดดเด่นที่ทำงาน ใกล้บ้าน มีหลายสาขา มีการจูงใจได้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารแบบออนไลน์ มีสั่งรายการอาหารผ่านจอ Touch Screen ดังนั้นผู้ประกอบการควรบริหารพื้นที่ หรือสถานที่ตั้งร้านที่สะดวกสบายในการจอดรถ มีพื้นที่จอดรถสะดวก และสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้ามั่นใจในการเข้ามาใช้บริการที่ร้าน โดยไม่ต้องกังวลใน ทรัพย์สินของลูกค้า สามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้าน

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่นั่งภายในร้าน สวยงาม ทันสมัย การออกแบบตกแต่งร้าน สวยงาม ทันสมัย ความสะอาดคู่มือตามความต้องการของผู้บริโภค มีบริการWifi ดังนั้นผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยอยู่เสมอ

7. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด คิดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก ปริมาณลูกค้า และเทศกาลต่าง ๆ วันเกิด วันแม่ วันพ่อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัด โปรโมชัน ชุดอาหารสุดคุ้ม เป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น และกระจายให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรให้มากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ในแต่ละจังหวัด เช่น เชียงใหม่ สงขลา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถเป็นการเพิ่มกลุ่มประชากรให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อจำกัดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกาหลี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารเกาหลีให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กิจติมา ลุมภักดี.2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ.2549.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

กรกนก เพ็ชรตระกูล .2549. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกรียงไกร กันทาธรรม.2553. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คุณวุฒิ วัฒนพิมล. 2554. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (ออนไลน์). แหล่งที่มา:<http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554>

ฐิติรัตน์ กำเงิน. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.แหล่งที่มา.<http://www.repository.rmutt.ac.th/>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. 2552. การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกานต์ ถนอมทรัพย์.2557. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคไอศกรีมระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : การค้นคว้าอิสระบริหารมหาบัณฑิต.สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นภดล เจริญวิริยะธรรม.2551. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2549.ธุรกิจร้านอาหารเกาหลี. (ออนไลน์) แหล่งที่มา.

<http://www.manager.co.th/Home/ViewNews>.

ศิริพงษ์ อุวานิชย์ . 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.แหล่งที่มา.<http://www.thaiejournal.com/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546.การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546.ปริญญา ลักษณ์านนท์, สุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวาทีน.ทฤษฎีพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา.2542.กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ :

ซีระฟีดส์และไซเท็กซ์. อิ่มได้ทุกวัน โดนใจทุกวัย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.wongnai.com/listings/korean-food-in-trend>. 2015.

อัญชติ วงศ์วิบูลย์กุล. 2546. พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาหารเกาหลี. (ออนไลน์). 2015. แหล่งที่มา. https://en.wikipedia.org/wiki/Korea_Tourism_Organization.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

S-R theory.โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค. 2015. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>.

LoveLock, H. C. (1996). **Managing Services**. New York: McGraw - Hill Book Company.

Parasuraman, A., Zeithaml, VA., and Berry, LE (1985). **A conceptual model of service quality And its implications for future research**. Journal of Marketing, 1, p. 44.

Philip Kotler. 2003 (Service Mix หรือ 7Ps) บัญญัติทางด้านส่วนประสมการตลาด (ออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://thesisavenue.blogspot.com/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยเรื่อง “บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร” และเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

หมายเหตุ : ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ข้อมูลที่ได้มาในการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวจิราวรรณ รุ่งราย

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี

2. 25-35 ปี

3. 36-45 ปี

4. 46-55 ปี

5. 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส มีบุตร.....คน

3. แยกกันอยู่

4. หย่าร้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 9,000 บาท

2. 9,001 - 18,000 บาท

3. 18,001 - 27,000 บาท

4. 27,001 - 36,000 บาท

5. 36,001 - 45,000 บาท

6. มากกว่า 45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ตามความเป็นจริงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ร้านอาหารเกาหลีที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Kyochon | <input type="checkbox"/> 2. Seoul Won Korean Grill & Suki |
| <input type="checkbox"/> 3. Tudari Express | <input type="checkbox"/> 4. Kimju Korean Royal Cuisine |
| <input type="checkbox"/> 5. Kimchi Hour | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. เหตุผลใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ชอบ/ติดใจในรสชาติอาหารเกาหลี |
| <input type="checkbox"/> 2. ชอบวัฒนธรรมแบบเกาหลี |
| <input type="checkbox"/> 3. มีรายการส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลด, ของแถม ฯลฯ |
| <input type="checkbox"/> 4. ตามกระแสสังคม |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2. แฟน |
| <input type="checkbox"/> 3.ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

4. จำนวนคนที่เป็นไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลี (รวมตัวท่านด้วย)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่านคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 4-5 คน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 คน |

5. ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารเกาหลี (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเที่ยง (11.00 – 14.00 น.) | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงบ่าย (14.01 – 17.00 น.) |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงเย็น (17.01 – 19.00 น.) | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงค่ำ (19.01 น. เป็นต้นไป) |

6. ความถี่ต่อเดือนที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการร้านอาหารในวันใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. วันจันทร์ – พุธ
 2. วันศุกร์
 3. วันเสาร์
 4. วันอาทิตย์
 5. ไม่แน่นอน

8. ในการใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่าใด

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 500 บาท
 2. 501 - 1,000 บาท
 3. 1,001 - 1,500 บาท
 4. มากกว่า 1,500 บาท

9. ในการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่ท่านชำระค่าอาหารด้วยวิธีใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ชำระเงินสด
 2. ชำระด้วยบัตรเครดิต
 3. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี
 คำชี้แจง ให้ท่านใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่านเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รสชาติอาหาร					
2. ความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
3. ความสะอาดของภาชนะที่รับประทาน					
4. มีรูปแบบการรับประทานที่หลากหลาย					
5. ความหลากหลายของรายการอาหาร					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและวัตถุดิบ					
2. ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาที่เหมาะสมกับสถานที่ตั้ง					
4. ราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการ					
5. มีรายการบอกราคาชัดเจน					
6. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ค่านิยมของทางกรจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีความสะดวกในการเดินทาง					
2. มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย					
3. ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน					
4. จัดรูปแบบร้านอาหารสวยงาม					
5. มีหลายสาขา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการจองคิวโต๊ะอาหารแบบออนไลน์					
2. มีการสั่งรายการอาหารผ่านจอ Touch Screen					
3. มีส่วนลดพิเศษตามเทศกาล ต่าง ๆ (วันเกิด, วันแม่, วันพ่อ)					
4. มีส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้า					
5. มีการจัดชุดอาหารราคาประหยัด					
6. มีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก					
ค่านิยมลูกค้า (People)					
1. มีการกล่าวต้อนรับที่ดี					
2. มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
3. มีความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้น					
4. มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำได้					
5. มีความสุภาพ และมารยาทที่ดี					
6. แต่งกายเรียบร้อย สะอาด และสวยงาม					
กระบวนการการให้บริการ (Process)					
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. ถูกสุขลักษณะในการทำ					
3. ความรวดเร็วในการรับชำระเงิน					
4. ความสะดวกในการชำระเงิน					
5. ความถูกต้องของรายการอาหารกับจำนวนเงิน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ลักษณะทางกายภาพภายนอก (Physical Evidence)					
1. การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายในร้านมีความทันสมัย					
2. จำนวนที่นั่งภายในร้าน					
3. มีบริการ Wifi					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวจิราวรรณ ร้ารวย
วันเดือนปีเกิด 17 กรกฎาคม พ.ศ.2522
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 99/804 หมู่บ้านชลลดา-สุวรรณภูมิ ซอยลาดกระบัง 54
ถนนศรีวารี ตำบลศรีษะจรเข้เข้ อำเภอบางเสาธง
จังหวัดสมุทรปราการ โทร 081-1015983
E-mail Jirawanrr@hotmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ.2548 ปริญญาธุรกิจบัณฑิต
สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2548 – 2551 ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายใน
บริษัท ไทยซัมมิทอโตพาร์ท จำกัด
พ.ศ.2551-2557 ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชี-การเงิน
บริษัท ชันนี่เวลด์(1989) จำกัด
พ.ศ.2557-ปัจจุบัน ตำแหน่งกรรมการบริษัท
บริษัทสุพรีม คอนเทนเนอร์ แอนด์ โลจิสติกส์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้