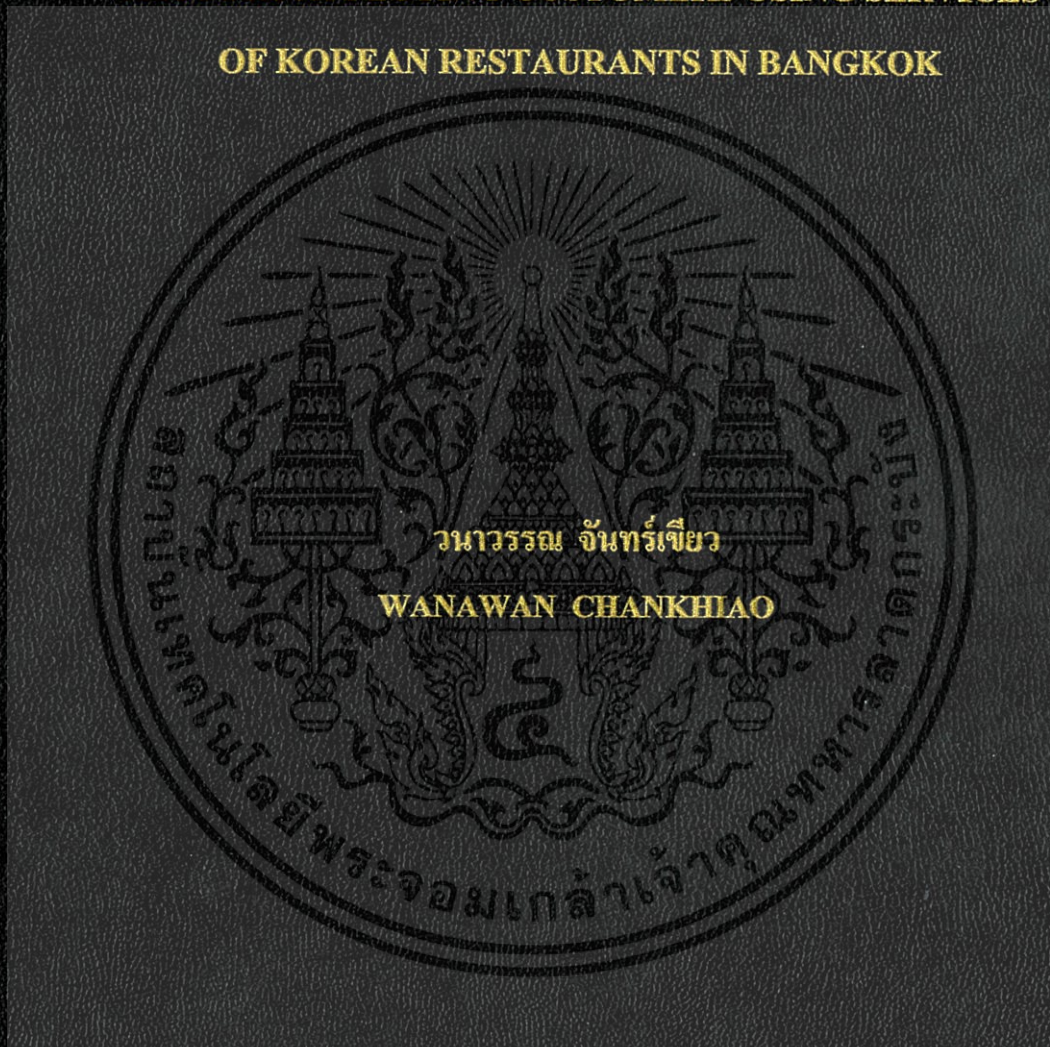


ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS USING SERVICES
OF KOREAN RESTAURANTS IN BANGKOK**



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS USING SERVICES
OF KOREAN RESTAURANTS IN BANGKOK



วนาวรรณ จันทร์เขียว
WANAWAN CHANKHIAO

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 145027
ชั้นเดือนปี ๒๕๖๐

| |
|---------|
| .b..... |
| .i..... |

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS USING SERVICES
OF 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**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2016



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING CUSTOMERS USING
SERVICES OF KOREAN RESTAURANTS IN
BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวนาวรรณ จันทร์เขียว

รหัสประจำตัว

58611029

ปริญญา



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

| คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ | ลายมือชื่อ |
|--|--|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร |  |
| รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ |  |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร | กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร |

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 13.30 - 15.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวณ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ชนด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---------------------------------|---|
| ชื่อเรื่อง | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา | นางสาวนวนวรรณ จันทร์เขียว |
| รหัสนักศึกษา | 58611029 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| พ.ศ. | 2559 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร |

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยตรงจากกลุ่มบุคคลที่บริโภคหรือได้เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 390 คน การเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเชิงเส้นตรงมีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ -0.261 มีค่า t เท่ากับ -1.967 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.040 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_1 = 2.693 - 0.167A_1 - 0.261A_2 - 0.038A_3 + 0.235A_4 - 0.069A_5 + 0.187A_6 + 0.079A_7$$

และปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเกาหลี เป็นจำนวนครั้งต่อเดือนในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้ร้อยละ 16.4

| | |
|--------------------|---|
| Title | Factors Affecting Customers Using Services of Korean Restaurants in Bangkok |
| Student | Miss Wanawan Chankhiao |
| Student ID. | 58611029 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Major | Business Administration |
| Year | 2016 |
| Advisor | Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn |

ABSTRACT

This study had objectives to study the behaviors of consumers in using service of Korean restaurant in Bangkok Metropolis and to study the marketing mix of service business which affected the behavior of consumers' Korean restaurant service using in Bangkok Metropolis. The primary data were collected by using questionnaires and direct interview with the group of people who consumed or entered to use the services of Korean restaurants in Bangkok Metropolis at least once in the past year ago which the exact number of times were unrecognizable. The number of sampling population were 390 with Multistage Sampling. The statistic instrument used in the data analysis included descriptive statistics (percentage, arithmetic mean, standard deviation) and the analysis of multiple linear regression in hypothesis testing. The research result can be summarized as follows :

The service market mix factor on the market promotion could affect the behavior of Korean restaurants' service users in linear correlation. There was B Coefficient equally to -0.261 while t value equaled to -1.967, and p-value equaled to 0.040 with the statistical significant level at 0.05 While other factors, for example, physical environment, distribution channel, products, price, personnel and the service processes had no effect to the consumers' Korean restaurant service using behavior in Bangkok Metropolis which can be derived in the multiple linear regression equation of the factors affecting to the behaviours of consumers who used Korean restaurant service in Bangkok Metropolis as follows :

$$\hat{Y}_1 = 2.693 - 0.167A_1 - 0.261A_2 - 0.038A_3 + 0.235A_4 - 0.069A_5 + 0.187A_6 + 0.079A_7$$

And such factors can explain the variance of the Korean restaurant service using behaviors of consumers in Bangkok Metropolis in Korean food consumption frequency in times per month in a period of 1 past year at 16.4 percents.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเข้มข้นโดยตลอดและรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งมาทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาอย่างยิ่งดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตรรวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมากแก่ผู้ศึกษาอีกด้วย

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่งรวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและบุคลากรภายในบริษัท คัคกาลี กรุ๊ป จำกัด ที่ได้ให้คำแนะนำตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาหารเกาหลีที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาในครั้งนี้

ขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท (โครงการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีแบบก้าวน้ำ) MBA 4+1 รุ่นที่ 4 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงานและมอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้ศึกษาที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่บิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รักและครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วนาวรณ จันท์เขียว

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ | IV |
| สารบัญ..... | V |
| สารบัญตาราง | VII |
| สารบัญภาพ..... | IX |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา..... | 4 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา..... | 5 |
| 1.5 นิยามศัพท์..... | 5 |
| 1.6 กรอบแนวคิดที่ศึกษา..... | 7 |
| 1.7 สมมติฐานการศึกษา..... | 8 |
| บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการมนุษย์ของอีริกสัน | 9 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)..... | 10 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 11 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ | 14 |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ | 16 |
| 2.6 อาหารเกาหลี..... | 20 |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 25 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา | |
| 3.1 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง | 28 |
| 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 29 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 30 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) | |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 31 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 31 |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา..... | 33 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม | 35 |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร..... | 38 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี..... | 46 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการศึกษา..... | 53 |
| บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 58 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้ | 61 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการศึกษารุ่นต่อไป..... | 61 |
| บรรณานุกรม | 63 |
| ภาคผนวก | 67 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา..... | 68 |
| ประวัติผู้เขียน | 73 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 3.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม..... | 30 |
| 3.2 สมมติฐานการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ..... | 33 |
| 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษา..... | 35 |
| 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษา (ตัวแปรเชิงปริมาณ)..... | 36 |
| 4.3 พฤติกรรมการบริโภคของตัวอย่างที่ศึกษา..... | 36 |
| 4.4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร..... | 38 |
| 4.5 จำนวนและร้อยละประเภทอาหารเกาหลีที่ทานเป็นประจำ..... | 41 |
| 4.6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี..... | 44 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์..... | 46 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านราคา..... | 47 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 48 |
| 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 49 |
| 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร..... | 50 |
| 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ..... | 51 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 52 |
| 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | 53 |
| 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร | 55 |
| 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่า t-test และค่านัยสำคัญของสมการปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | 56 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 สถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ปี พ.ศ. 2558..... | 2 |
| 1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย..... | 2 |
| 1.3 ร้อยละของค่าใช้จ่ายจำแนกตามประเภทของอาหารรายภาค ปี พ.ศ. 2557..... | 3 |
| 1.4 กรอบแนวคิดที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี..... | 7 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

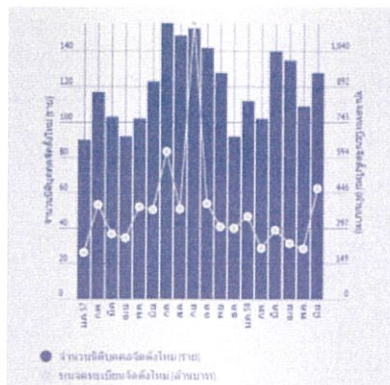
การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับขอบเขตของการศึกษานิยามศัพท์ กรอบแนวคิดที่ศึกษาและสมมติฐานการศึกษาดังอธิบายในหัวข้อถัดไป

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

“ค่านิยม” ถือเป็นคำพูดที่มีความสำคัญกับมนุษย์ในยุค โลกาภิวัตน์ค่อนข้างมาก โดยเพียรใจ ใจไว (2556) กล่าวว่าในปัจจุบันคนไทยมีค่านิยมชอบใช้ของต่างประเทศ ชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศ ชอบทานอาหารนอกบ้าน เช่น โรงแรมภัตตาคาร และร้านอาหารที่มีชื่อเสียง อาทิ อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาลี ฯลฯ หรือซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ สวมใส่ เช่น นาฬิกา แว่นตา เข็มกลัดที่เป็นของต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งค่านิยมเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้หรือสิ่งใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543) โดยความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมที่ผ่านการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐานเพื่อให้บุคคลที่ถูกกระตุ้นมีส่วนร่วมในพฤติกรรมให้บรรลุค่านิยมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดไว้

การเติบโตทางเศรษฐกิจที่เพิ่มสูงขึ้นของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม พิจารณาจากข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร (ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2558) ภาพที่ 1.1 พบว่าตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2557 - เดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารทั้งในส่วนของมูลค่าทุนและจำนวนรายการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจมีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมูลค่าทุนจดทะเบียนในเดือนกันยายน พ.ศ.2557 มีมูลค่าสูงถึง 1,159 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 ทุนจดทะเบียนจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 24 และในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558 ธุรกิจภัตตาคารร้านอาหาร มีนิติบุคคลที่ดำเนินการอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 10,506 รายทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 67,231.20 ล้านบาท โดยเป็นธุรกิจภัตตาคารร้านอาหารในภาคกลางมีจำนวนการจดทะเบียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 23 และ 15 ตามลำดับ ซึ่งกรุงเทพมหานครมีจำนวนการจดทะเบียนคิดเป็นร้อยละ 6.7

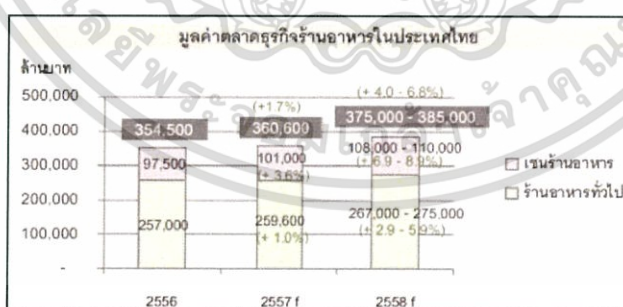
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 สถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร ปี พ.ศ. 2558

ที่มา : ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี หรือ TMB Analytics (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2558)อธิบายว่าปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารแบบมีสาขาได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วยปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากค่าใช้จ่ายบริโภคอาหารสำเร็จรูปครัวเรือนในปี พ.ศ.2557 ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 7.1 และมีสัดส่วนหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายรวม จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ช่วยให้ตลาดเดบิตโตและการส่งออกสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปในตลาดอาเซียน (มกราคม - มีนาคม พ.ศ.2558) ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 34.4 และขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 ในปี พ.ศ. 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงร้านอาหารทั่วไป คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 ถึง 385,000 ล้านบาท เดบิตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท (ภาพที่ 1.2)

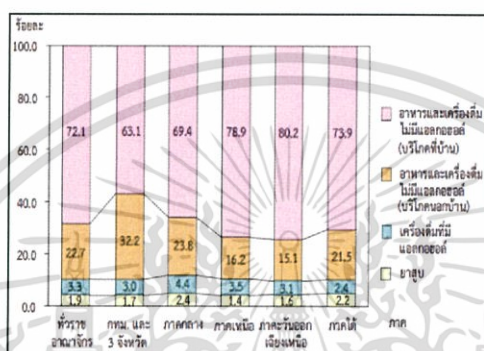


ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2558.

ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของครัวเรือนทั่วประเทศปี พ.ศ. 2555 - 2557 พบว่า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคในครัวเรือนต่อเดือนของครัวเรือนในปี พ.ศ.2557 กรุงเทพมหานครและ 3 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานีและ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมุทรปราการ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนสูงสุดคือ 31,606 บาท ภาพที่ 1.3 เมื่อพิจารณาเฉพาะค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบทั่วประเทศในปี พ.ศ.2557 พบว่าเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่บริโภคที่บ้านร้อยละ 72.1 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายภาคพบว่า กรุงเทพมหานคร และ 3 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่บริโภคนอกบ้านสูงสุดร้อยละ 32.2 ซึ่งสูงกว่าภาคอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดคือ ประมาณครึ่งหนึ่งของการบริโภคอาหารที่บ้านจากแนวโน้มการขยายตัวของความเป็นเมือง



ภาพที่ 1.3 ร้อยละของค่าใช้จ่ายจำแนกตามประเภทของอาหารรายภาค ปี พ.ศ. 2557
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2557

นอกเหนือจากนั้นข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558) ยังอธิบายว่าราคาสินค้าอาหารบางชนิดที่เพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายค่าอาหารเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจบริการร้านอาหาร ซึ่งระดับการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารมีผลจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้นจากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นของทางภาครัฐในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ในปี พ.ศ.2559 นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่า คณะรัฐมนตรีเห็นชอบใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจช่วงเทศกาลสงกรานต์ “กินร้านอาหาร สามารถลดภาษีได้” ระหว่างวันที่ 9 - 17 เมษายน พ.ศ.2559 ให้ประชาชนที่ใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยให้นำใบเสร็จมาลดหย่อนภาษีได้ไม่เกินคนละ 15,000 บาท ซึ่งมาตรการดังกล่าวจะสามารถดึงให้ร้านอาหารเข้าสู่ระบบภาษีมากยิ่งขึ้น (โพสต์ทูเดย์:เศรษฐกิจภาครัฐ, 2559) และส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารทำให้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วย โดยธีรวิวัฒน์ ไพบูลย์ (2557) กล่าวว่าพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างมาก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่นำอาหารต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมากเช่น นำเข้าอาหารยุโรป อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี จึงทำให้พฤติกรรมของการรับประทานอาหารตามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่านิยมสูงขึ้น กระแสดังกล่าวเกิดขึ้นจากภาวะสังคมปัจจุบัน เช่น สภาพการจราจรที่ติดขัด การแข่งขันในการทำงานสูง ข้อจำกัดด้านเวลาในการปรุงอาหารเพราะคนส่วนใหญ่มักจะออกไปทำงานนอกบ้านทำให้ไม่มีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเองจึงต้องเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับไปรับประทานที่บ้านหรือเลือกที่จะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้านแทนดังนั้นจึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารต่างๆเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับและตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นถึงภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีความรุนแรงตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้อาจจากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปและที่สำคัญคือ ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งในส่วนของพฤติกรรมการบริโภค (Customer Behavior) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ตามหลักเกณฑ์ของ Kotler (Kotler P. 2003)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคือ กลุ่มบุคคลในช่วงอายุ 20 - 45 ปีที่บริโภคหรือได้เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต แบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ได้เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2559 - พฤษภาคม พ.ศ.2559

1.5 นิยามศัพท์

การบริการหมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์กันซึ่งกิจกรรมดังกล่าวกระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ ความเต็มใจและความสามารถที่จะเข้าใช้บริการตามแนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ที่แสดงออกมาในลักษณะของความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค หมายถึงกลุ่มบุคคลในช่วงอายุ 20 - 45 ปี ตามทฤษฎี Psychosocial Developmental Stage ของ Erik H. Erikson (ประคิน สุจฉายา, 2546) ที่บริโภคหรือได้เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหมายถึงการจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายนอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำโดยอาศัยหลัก 7P's

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ศูนย์การค้า หมายถึง อาคารหรือสิ่งปลูกสร้างที่มีพื้นที่ให้เช่าเพื่อประกอบการค้าปลีกไม่ต่ำกว่า 10,000 ตารางเมตรและร้านค้าย่อยเช่าประกอบธุรกิจไม่น้อยกว่า 50 ราย ซึ่งเกิดจากการรวมกลุ่มของห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้าเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในลักษณะ One Stop Shopping (สมาคมศูนย์การค้าไทย. 2559) โดยศูนย์การค้าที่ทำการศึกษาดังตั้งอยู่ภายในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขตเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย โดยในการศึกษาจะเน้นศึกษาไปที่ประเภทอาหารต่างชาติที่พบเห็นได้โดยทั่วไปในประเทศไทยซึ่งเป็นอาหารสัญชาติเกาหลีที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของวัตถุดิบ คุณภาพและความหลากหลายของชนิดอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการภายหลังการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการ โดยกำหนดจากคุณภาพของอาหาร วัตถุดิบ ต้นทุนและผลกำไรที่ต้องการในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นจะต้องมีความเหมาะสม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ผันผวนและที่สำคัญมีการแสดงป้ายราคาของเมนูอาหารให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะนำสินค้าและบริการไปให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในการศึกษาจะเน้นศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีได้อย่างสะดวก เช่น ร้านอาหารในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา ร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งที่เป็นแบบตั้งอยู่อิสระ ฯลฯ

ร้านค้า Stand Alone หมายถึง ร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งที่เป็นแบบตั้งอยู่อิสระ ซึ่งมีพื้นที่เหลือมากสำหรับบริเวณที่จอดรถและพื้นที่ในการจัดเส้นทางจราจรการเข้าออกตลอดจนบริเวณพื้นที่ของคนเดิน ซึ่งทำเลที่ตั้งแบบอิสระให้ความสะดวกสบายในเรื่องการจราจรและที่จอดรถทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าที่นิยมใช้รถเป็นพาหนะในการเดินทางเป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร เช่น การจัดส่วนลด ของแถม การร่วมกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลหรือการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ และการทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

บุคลากร หมายถึง พนักงานในร้านอาหารที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าต้องมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยพนักงานต้องมีความกระตือรือร้น ต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ พุดจาสุภาพ บุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยและมีมารยาทในการต้อนรับและให้บริการตามหลักการให้บริการ

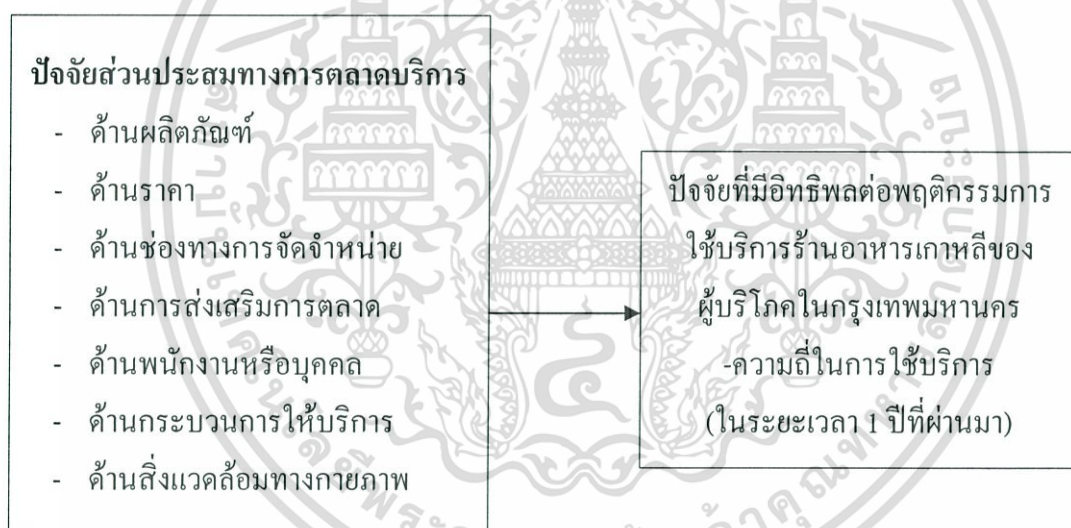
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการคิดเงิน การรับรายการอาหาร ขั้นตอนในการให้บริการของพนักงานที่ต้องมีเอกลักษณ์และสร้างความรวดเร็วให้กับลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ด้วยตนเองและเป็นสิ่งที่มีสะท้อนถึงควมมีคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารซึ่งไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ เช่น ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน ความสวยงาม ความทันสมัย อากาศภายในร้าน เป็นต้น

1.6 กรอบแนวคิดที่ศึกษา

กรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถอธิบาย (ภาพที่ 1.4)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี
ที่มา : ประยุกต์จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของ Kotler (Kotler P. 2003)

1.7 สมมติฐานการศึกษา

ในการศึกษาสามารถตั้งสมมติฐานการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการมนุษย์ของอีริกสัน (Psychosocial developmental stage) ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและประเภทของอาหารเกาหลีในประเทศไทย ดังอธิบายในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการมนุษย์ ของอีริกสัน (Psychosocial developmental stage)

ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการมนุษย์ของ Erik H. Erikson (ทฤษฎี Psychosocial development ของ Erik H. Erikson, 2559) อธิบายถึงลักษณะของการศึกษาไปข้างหน้าโดยเน้นถึงสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของคนซึ่งทฤษฎีพัฒนาการทางบุคลิกภาพตามแนวคิดของ Erikson แบ่งพัฒนาการด้านจิตสังคมของบุคคลเป็น 8 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ระยะทารก (Infancy period) อายุ 0 - 2 ปี ขั้นไว้วางใจและไม่ไว้วางใจผู้อื่นในระยะขวบปีแรกทารกจะต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นในการดูแลเอาใจใส่ทุกด้าน ตลอดจนความรักและสอนให้ทารกพบกับสิ่งเร้าใหม่ๆ

ขั้นที่ 2 วัยเริ่มต้น (Toddler period) อายุ 2 - 3 ปี ขั้นที่มีความเป็นอิสระกับความละเอียดและสงสัย ขั้นนี้เด็กเริ่มเรียนรู้ที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง หากได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นให้เด็กได้กระทำการต่างๆ ด้วยตนเองตามสมควร

ขั้นที่ 3 ระยะก่อนไปโรงเรียน (Preschool period) อายุ 3 - 6 ปี ขั้นมีความคิดริเริ่มกับความรู้สึกผิดเป็นระยะที่เด็กมีการเรียนรู้อย่างกว้างขวาง มีความสัมพันธ์กับเพื่อนที่โรงเรียน เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง มีความอยากรู้อยากเห็นชอบลองอะไรใหม่ๆ

ขั้นที่ 4 ระยะเข้าโรงเรียน (School period) อายุ 6 - 12 ปี ขั้นเอาภาระเองงานกับความมีปมด้อย ระยะนี้เด็กเรียนรู้ที่จะสร้างสรรค์ มีความคิดและพยายามทำกิจกรรมด้วยตัวเอง หากได้รับการสนับสนุนก็ยอมทำให้เด็กมีการพัฒนาบุคลิกภาพและมีความมานะเพียรพยายาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 5 ระยะเวลาวัยรุ่น (Adolescent period) อายุ 12 - 20 ปี ขั้นการเข้าใจอัตลักษณ์ของตนเอง กับไม่เข้าใจตนเอง เป็นระยะที่เริ่มสนใจเรื่องเพศ

ขั้นที่ 6 ระยะต้นของวัยผู้ใหญ่ (Early adult period) อายุ 20 - 40 ปี ขั้นความใกล้ชิดสนิทสนมกับความรู้สึกเปล่าเปลี่ยว ระยะนี้เริ่มมีการนัดหมาย การแต่งงานและชีวิตครอบครัวหรือทำงานกับผู้อื่นได้

ขั้นที่ 7 ระยะเวลาผู้ใหญ่ (Adult period) อายุ 40 - 60 ปี ขั้นการอนุเคราะห์ที่เกี่ยวเนื่องกับการพะว้าพะวงแต่ตัวเอง เป็นระยะที่บุคคลหันมาสนใจกับโลกภายนอก ริเริ่มสร้างสรรค์งานต่าง ๆ เพื่อสังคม คิดถึงผู้อื่น โลกหรือเห็นแก่ได้ฝ่ายเดียว

ขั้นที่ 8 ระยะเวลาวัยสูงอายุ (Aging period) อายุประมาณ 60 ปีขึ้นไป ขั้นความมั่นคงทางจิตใจกับความสิ้นหวังวัยนี้เป็นวัยสุขุม รอบครอบ ฉลาด บุคคลจะยอมรับความเป็นจริงของชีวิต ระลึกถึงความทรงจำในอดีต

โดยสรุปแนวคิดทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการมนุษย์ของ Erik H. Erikson อธิบายได้ว่าการแบ่งพัฒนาการด้านจิตสังคมของบุคคลในขั้นที่ 6 และ 7 คือ ระยะต้นของวัยผู้ใหญ่อายุ 20 - 40 ปีกับระยะผู้ใหญ่อายุ 40 - 60 ปีเป็นช่วงอายุที่ต้องการความใกล้ชิดสนิทสนม ต้องการยอมรับและเป็นที่ต้องการในสังคมประกอบกับประชากรไทยในปี พ.ศ. 2558 ช่วงอายุดังกล่าวคิดเป็นร้อยละ 30 และร้อยละ 28 ตามลำดับ (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558) ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มบุคคลในช่วงอายุ 20 - 45 ปีที่บริโภคหรือได้เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ (2538) อุปสงค์หมายถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ใด ผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือการบริการใด บริการหนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อและเต็มใจที่จะซื้อในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากันเช่น ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ความเชื่อถือเรื่องคุณภาพของสินค้าชื่อเสียงและความนิยมของตลาดความสะดวกในการซื้อการโฆษณา เป็นต้นซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น หมายความว่าตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นปริมาณการซื้อจะมีน้อยแต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลงปริมาณการซื้อจะมีมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน หมายความว่าโดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการบริโภคสินค้าและบริการจะสูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน

3. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง หมายความว่าปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าหนึ่งมีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่ใช้ทดแทนกันได้

4. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค และความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม หมายความว่ารสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วอยู่ได้นาน เช่นรูปแบบของสิ่งก่อสร้างรถยนต์เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษาและอิทธิพลของการโฆษณา

5. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร หมายความว่าตามปกติเมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

6. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับการกระจายรายได้ หมายความว่าหากมีการกระจายรายได้ที่ไม่ดีพอในระบบเศรษฐกิจ ความสามารถในการซื้อจะตกอยู่กับกลุ่มคนที่มีรายได้สูง ทำให้ปริมาณการซื้อขยับอยู่ในวงจำกัดซึ่งก็คือปริมาณการซื้อมีน้อยในทางกลับกันหากในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้ที่ดีอำนาจการซื้อก็จะเพิ่มขึ้นทำให้ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการมีมากขึ้น

7. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล หมายความว่าสินค้าและบริการบางชนิดมีปริมาณการซื้อที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลเช่นเสื้อกันหนาวจะขายได้ดีในฤดูหนาว พัดลมและเครื่องปรับอากาศจะขายได้ดีในฤดูร้อน เป็นต้น

โดยสรุปแนวคิดทฤษฎีอุปสงค์อธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะต้องขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีที่ในปัจจุบันมีหลายหลายแบรนด์ให้เลือก ความเต็มใจที่จ่ายเพื่อใช้บริการร้านอาหารที่ราคาต้องแปรผันไปในทิศทางเดียวกับคุณภาพที่จะได้รับและความสามารถที่จะชำระเงินค่าใช้บริการในแต่ละครั้งซึ่งจะพิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กิจกรรมและการดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นักการตลาดจึงต้องทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสูงสุด

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

โซโลมอน (Solomon, 1996 : 5) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่อง การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด ประสพการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 124 - 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ ความเต็มใจและความสามารถที่จะเข้าใช้บริการตามแนวคิดทฤษฎีอุปสงค์ ที่แสดงออกมาในลักษณะของความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kolter (1997 : 171) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations ซึ่งสามารถอธิบายให้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษา มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์อย่างไรบ้าง ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคเพศชาย หญิง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในการศึกษาคือ ชนิดและประเภทของอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือเลือกรับประทาน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คือ สาเหตุในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคลในการศึกษาคือ สาเหตุในการเลือกรับประทานอาหารเกาหลี

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ อาจจะเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ในการศึกษาคือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจและมีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเช่น ตัวเอง เพื่อน แฟน บุคคลในครอบครัว ญาติ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ ในการศึกษาคือ ช่วงวันและเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คือ ช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารทั่วไป มหาวิทยาลัย สถานศึกษา สถานที่ราชการ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในการศึกษาคือ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเกาหลี

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มบุคคลในช่วงอายุ 20 - 45 ปีที่บริโภคหรือได้ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยระบุถึงสาเหตุในการเข้าใช้บริการ ประเภทของอาหารเกาหลีที่ชื่นชอบ วันเวลาที่เข้าบริการ การมีส่วนร่วมในการเข้าใช้บริการและขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ

2.4.1 ความหมายของการบริการ

ฟิลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 1993) ได้ให้คำนิยามบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

เลทินิน (Lethinen J. 1983 : 21) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

คอลลแลนค์แอลโบวี และ จอห์น วีทริล (Courtland L. Bovee & John V. Thill, 1992 : 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันสินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกันแต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541 : 431) ได้ให้ความหมายของค่าบริการไว้ บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการจัดการธุรกิจบริการ

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันซึ่งกิจกรรมดังกล่าวกระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

2.4.2 การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2549 : 3) ได้อธิบายว่าการตลาดบริการคือกระบวนการวางแผนบริหารแนวคิดการตั้งราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป 5 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้คือลูกค้าไม่สามารถที่จะรู้ล่วงหน้าได้ว่าสิ่งที่จะได้รับคืออะไร
2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้คือการบริการสามารถเกิดได้ได้แก่ที่ใดที่หนึ่งในสถานการณ์นั้นและต้องเกิดกับเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย
3. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยากคือเนื่องจากบริการมีความหลากหลายค่อนข้างสูงจึงไม่สามารถนำมาวัดได้ว่าสิ่งใดมีมาตรฐานหรือมีคุณภาพมากกว่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้คือการที่ธุรกิจบริการนั้นเป็นการทำ ณ ขณะนั้นเวลานั้นจึงไม่สามารถเก็บไว้เหมือนสินค้าชนิดอื่น โดยจะเกิดจากความต้องการที่แต่ต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์นั่นเอง

5. บริการมีความไม่แน่นอนคือการบริการมีปัจจัยเกี่ยวเนื่องมาจากหลายปัจจัยซึ่งหลัก ๆ แล้วบริการมีความไม่แน่นอนคือการบริการมีปัจจัยเกี่ยวเนื่องมาจากหลายปัจจัยซึ่งหลัก ๆ แล้วคือเรื่องของพนักงานถ้าหากพนักงานที่บริการมีสภาพจิตใจและร่างกายที่ไม่พร้อมก็จะทำให้บริการมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ธุรกิจตั้งไว้

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดบริการหมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการกำหนดราคา วิธีการขายและการให้บริการซึ่งในการศึกษา คือ การให้บริการในธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งฝ่ายผู้บริโภค พนักงานและเจ้าของร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการในร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร

2.4.3 หลักการให้บริการ

กุลชน นาพงศธร (2530 : 303 - 304) กล่าวไว้ว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลกรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย และไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า หลักการให้บริการหมายถึง เกณฑ์ในการกำหนดวิธีการให้บริการสำหรับร้านอาหารที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในการปฏิบัติยกตัวอย่างเช่น สถานที่สะอาด สะดวกสบายและสวยงามมีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทายสามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันเมื่อมีลูกค้าเข้ารับบริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน - หลังยังไปกว่านั้นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็นและพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าภายหลังการเข้าใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปณิศา มีจินดา (2553 : 23) ผลិតภัณฑ์บริการคือสิ่งที่ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีความหลากหลาย โดยในการศึกษาจะเน้นศึกษาไปที่ประเภทอาหารต่างชาติที่พบเห็นได้โดยทั่วไปในประเทศไทยซึ่งเป็นอาหารสัญชาติเกาหลีที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของวัตถุดิบ คุณภาพและความหลากหลายของชนิดอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการภายหลังการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

2. ราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจกล่าวคือการค้าตั้งราคาสูงหรือต่ำนั้นเป็นเรื่องของแต่ละธุรกิจ แต่เมื่อธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ

พิบูลทิ ปะปาล (2543 : 241) กล่าวว่า ราคา เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งช่วยให้ธุรกิจเกิดรายได้และเป็นเครื่องเพียงอย่างเดียวที่ช่วยในการขับเคลื่อนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 126) กล่าวว่า การตั้งราคาสำหรับสินค้าและบริการเป็นงานที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร นักการตลาดจำนวนมากใช้การขึ้นราคาเพื่อเพิ่มกำไรและราคาต่ำสามารถใช้ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ราคาที่ต่ำกว่าราคาคู่แข่งจะเป็นการดึงดูดลูกค้ารายใหม่และเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้มีการใช้เครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ

ปณิศา มีจินดา (2553 : 23) ราคา คือ มูลค่าของสินค้าหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา ผู้บริโภคมีความสามารถในการคั่นหาราคา ทำให้ผู้บริโภคสามารถต่อราคาเพื่อราคาที่ถูกลงกว่าได้

สามารถสรุปได้ว่า ราคา คือ มูลค่าของสินค้าและบริการ โดยกำหนดจากคุณภาพของอาหาร วัตถุดิบ ต้นทุนและผลกำไรที่ต้องการในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นจะต้องมีความเหมาะสม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของราคาที่ผันผวนและที่สำคัญมีการแสดงป้ายราคาของเมนูอาหารให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน โดยให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด

พิบูลทิ ปะปาล (2543 : 260) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปสู่ผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการหรือช่วงเวลา que ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือมีความต้องการ ณ เวลานั้นผ่านช่องทางต่าง ๆ

ศุภกร เสรีรัตน์ (2543 : 156) ได้ให้ความหมายการจัดจำหน่ายคือกลุ่มหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553 : 24) การจัดจำหน่ายเป็นการกระจายสินค้าเพื่อให้ถึงผู้บริโภคอย่างทันท่วงที อาจทำโดยกลุ่มองค์กรใดๆ ที่ธุรกิจต้องการให้เป็นผู้กระจายสินค้า

สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะนำสินค้าและบริการไปให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในการศึกษาจะเน้นศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีได้อย่างสะดวก เช่น ร้านอาหารในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษาโดยดร.สันติธร ภูริภักดี (ม.ป.ป.) กล่าวว่า ร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งที่เป็นแบบตั้งอยู่อิสระ (Stand Alone) ซึ่งมีพื้นที่เหลือมากสำหรับบริเวณที่จอดรถและพื้นที่ในการจัดเส้นทางจราจรการเข้าออกตลอดจนบริเวณพื้นที่ของคนเดินซึ่งทำเลที่ตั้งแบบอิสระให้ความสะดวกสบายในเรื่องการจราจรและที่จอดรถทั้งผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าที่นิยมใช้รถเป็นพาหนะในการเดินทางเป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าที่นำเสนอขายสำหรับในธุรกิจบริการมักนิยมใช้วิธีต่าง ๆ คือ

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าผูกพันกับธุรกิจมากขึ้น
2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาเพราะว่าลูกค้ามีช่วงเวลาในความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจจึงควรนำเรื่องนี้มาใช้ในการเพิ่มช่องทางให้มากขึ้นตามความเหมาะสม
3. การสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและธุรกิจเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปรับหรือทดลองข้อมูลข่าวสารของธุรกิจอื่น แต่ก็ควรระมัดระวังเพราะวิธีการนี้มีขีดจำกัดอยู่ค่อนข้างมาก เมื่อผิดพลาดอาจทำให้สูญเสียชื่อเสียงและลูกค้าไปได้

พิบูลที ปะปาล (2543 : 281) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะเป็นปัจจัยที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด

ปณิศา มีจินดา (2553 : 25) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยเน้นการตอกย้ำในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณสมบัติต่าง ๆ สามารถทำได้โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรที่จะรู้จักนำสื่อเหล่านี้มาใช้ที่เหมาะสม เพื่อเป็นตัวกระตุ้นยอดขายของธุรกิจ

สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

Kotler (2003 : 15) กล่าวว่าองค์กรหรือบริษัทที่มีขนาดใหญ่ควรมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ช่องทางการขยายสินค้าให้กว้างมากขึ้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 2) การตลาดเป็นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลทำให้เกิดการซื้อขายซึ่งสินค้าและบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจของกิจการและผู้บริโภค

สามารถกล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

2.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการ จะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย แนวความคิดทางการตลาดของ Kotler (2003 : 15) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมาโดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นแรกนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยหลักแล้วจะมีอยู่เพียง 4 ตัวเท่านั้น คือ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องเพิ่มเข้าไปอีก 3 ตัว คือ พนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการให้ถึงมือลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำอธิบายไว้หลากหลาย สามารถสรุปออกมาได้เป็นเครื่องมือทางด้านต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) ผลิตภัณฑ์บริการจะไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถรับรู้ได้ด้วยความรู้สึก เช่น ความรู้สึก ความสะดวกสบาย เป็นต้น

พิบูลย์ ปะปาล (2543 : 200) ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งที่นำเสนอเพื่อการขาย โดยมีจุดมุ่งหมาย

เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ให้บริการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดส่วนลด ของแถม การร่วมกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลหรือการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ และการทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

5. บุคลากร (People)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) บุคลากรคือ หน่วยของธุรกิจในระดับต่าง ๆ ที่สำคัญตั้งแต่พนักงานบริการไปจนถึงผู้บริหารในทุกส่วนขององค์กร

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545 : 34 - 35) บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นคั้งนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในงานที่ปฏิบัติ มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2550 : 225) อธิบายไว้ว่า การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ ดังนั้นธุรกิจหรือกิจการต้องทำการฝึกอบรมพนักงานบริการให้เกิดความชำนาญและมีใจรักในการบริการอย่างสมบูรณ์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างสมบูรณ์

สามารถสรุปได้ว่า บุคลากรคือ พนักงานในร้านอาหารที่ทำหน้าที่ในการให้บริการลูกค้า ต้องมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยพนักงานต้องมีความกระตือรือร้น ต้องมีความสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ พุดจาสุภาพ บุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยและมีมารยาทในการต้อนรับและให้บริการตามหลักการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) กระบวนการให้บริการจำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ได้แก่ การต้อนรับ การชำระเงิน เป็นต้น กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องโดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้าซึ่งเป็นเรื่องจริงจึงจะต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547 : 84 - 86) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการคือขั้นตอนหรือระเบียบวิธีการที่เกี่ยวกับการบริการของพนักงาน ซึ่งต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545 : 34 - 35) กระบวนการให้บริการเป็นการส่งต่อในเรื่องของคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและประทับใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2550 : 225) อธิบายไว้ว่า กระบวนการให้บริการคือเรื่องของเวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการให้บริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบและต้องง่ายต่อการปฏิบัติเพื่อที่พนักงานจะได้ทำได้อย่างมีแบบแผนเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการให้บริการคือ กระบวนการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการคิดเงิน การรับรายการอาหาร ขั้นตอนในการให้บริการของพนักงานที่ต้องมีเอกลักษณ์และสร้างความรวดเร็วให้กับลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2541 : 63) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน การตกแต่ง บรรยากาศเป็นต้น กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545 : 34 - 35) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพคือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2550 : 225) อธิบายไว้ว่า การนำเสนอทางกายภาพเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้แต่สามารถทำออกมาได้โดยการสื่อผ่านสิ่งต่าง ๆ โดยธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง สื่อเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัทได้

สามารถสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ด้วยตนเองและเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารซึ่งไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้ เช่น ความสะอาดของร้าน การตกแต่งร้าน ความสวยงาม ความทันสมัย ความสว่างภายในร้าน อากาศภายในร้าน เป็นต้น

2.6 อาหารเกาหลี

อาหารนานาชาติมากหลายพบได้ในประเทศเกาหลี แรกเริ่มเดิมทีเกาหลีเป็นประเทศเกษตรกรรม และชาวเกาหลีเพาะปลูกข้าวเป็นอาหารหลักมาตั้งแต่โบราณกาล มาในสมัยนี้อาหารเกาหลีจะเป็นตำหรับซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อสัตว์นานาชนิด ปลา พร้อมด้วยพืชสีเขียวและผักต่าง ๆ อาหารหมักดองต่าง ๆ เช่น กิมจิ จอทกอล (jeotgal) อาหารทะเลหมักเกลือและคนจิง (deonjang) ถั่วเหลืองหมักเหลืองขึ้นชื่อในรสชาติโดยเฉพาะและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงคุณคิมฮันนา ผู้จัดการภัตตาคารกุงจู โรงแรมปทุมวัน พรินเซส ร้านอาหารสูตรต้นตำรับจากเมืองกิมจิ (ชีวจิต : อาหารเกาหลี - ญี่ปุ่นกินตามกระแสหรือกินเพื่อสุขภาพ. 2552) เล่าถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของอาหารเกาหลีให้ฟังว่าชาวเกาหลีนิยมทานผักสดมากและที่ขาดไม่ได้คือการทำกิมจิ หรือผักดองในแบบเกาหลีที่เก็บทานได้ตลอดปี ซึ่งเมื่อเทียบกับอาหารไทยแล้วก็เหมือนน้ำพริกกับผักพื้นบ้านอาหารจานโปรด เน้นความเรียบง่าย คนเกาหลีชอบทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ในมือหนึ่ง ๆ ของชาวเกาหลีอาจมีเพียงข้าว ซุป และกิมจิ เพียงเท่านี้ก็สามารถรับประทานได้อย่างเอร็ดอร่อยอุดมไป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยคุณค่าทางโภชนาการอย่างเครื่องปรุงต่าง ๆ เช่น ซอสถั่วเหลือง ถั่วหมัก และน้ำมันงา ซึ่งล้วนอุดมด้วยวิตามินและเกลือแร่ที่เป็นประโยชน์ที่สำคัญอาหารเกาหลีมีลักษณะเป็น หยิน-หยาง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญตามหลักคิดแบบหยินหยางตามการแพทย์แผนจีนนั้น ทุกสรรพสิ่งในโลกนี้จะประกอบไปด้วยสองด้าน ซึ่งด้านทั้งสองจะอยู่ตรงข้ามกันแต่ต่างฝ่ายต่างต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อช่วยรักษาสมดุลให้กับร่างกาย เช่น ชาวเกาหลีนิยมรับประทาน ซัมเกทังหรือซูปไก่โสมเพื่อเรียกกำลังในช่วงฤดูร้อนหรือหากอากาศหนาวเย็น ร่างกายต้องการอาหารเพื่อทำให้อบอุ่นต้องกิน ซินชอลโด หรือหม้อร้อนที่ประกอบด้วยเนื้อปลา ผัก หรือเต้าหู้ ซึ่งนิยทานช่วงหน้าหนาวเป็นต้น ดังเช่นประเภทอาหารเกาหลีดังต่อไปนี้

1. Street Foods

떡볶이 Tteokbokki (ต็อกบกกี) แป้งต็อกผัดซอสโคชูจัง มีรสหวานและเผ็ดชนิด ๆ เคี้ยวหนุบหนับเป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับทุกเพศทุกวัย ถ้าเป็นแบบชนิดเผ็ดมาก

오뎅 Odeng (โอดัง) แป้งเสียบไม้ มีรสชาติคล้ายลูกชิ้นปลา อาหารกินเล่นข้างทาง เป็นของขึ้นชื่อของเมืองปูซาน (ที่ปูซานจะเรียกว่า ปูซานออมุก) นิยมกินคู่กับน้ำซุปร้อน ๆ ในถ้วยกระดาษหรือบางร้านก็ใส่มาในชามแบบนี้ นิยมมากในหน้าหนาว

순대 Sundae (ซุนแด) ไส้กรอกวุ้นเส้นผสมเลือดเนื้อหมูหรือเลือดเนื้อวัวคลุกเคล้ากับข้าว ต้มหอมและกระเทียมเป็นอีกเมนูที่นิยมสำหรับอาหารริมถนน

튀김 Twigim (ทวิกิม) ของชุบแป้งทอดที่จะมีทั้งกุ้ง ปลาหมึก ไข่ ฟริต มันฝรั่ง และอื่น ๆ

김밥 Gimbab (กิมบับ) ข้าวห่อสาหร่าย ด้านในจะมีไส้ต่าง ๆ ตามแต่จะใส่ นิยมกินเป็นอาหารเช้าหรือ ระหว่างวัน [김 = สาหร่าย] [밥 = ข้าว]

2. Rices

밥 bab (พับ) ข้าวสวยเม็ดอ้วน ๆ สั้น ๆ มีลักษณะเหนียวหนุบหนับคล้ายข้าวของญี่ปุ่น

죽 Juk (จุก) ข้าวต้มหรือโจ๊กมักใส่ธัญพืชต่าง ๆ หรืออาหารทะเลลงไปด้วยที่นิยมกินกันคือ **전복죽** (ซอนบุกจุก) หรือโจ๊กใส่หอยเป๋าฮื้อ

옛날도시락 (เยนนัลโทชิรัก) ข้าวกล่องอาหารกลางวัน

김치볶음밥 Kimchi Bokkeum bap (กิมชี บกกีมบับ) ข้าวผัดกิมจิอาจโปะหน้าด้วยไข่ดาวเพื่อเพิ่มความอร่อย [볶음밥 = ข้าวผัด]

오무라이스 Omorice (โอมูไรซ์ซี) ข้าวผัดห่อไข่ที่มีต้นกำเนิดมาจากญี่ปุ่น

비빔밥 Bibimbab (พิบิมบับ) ข้าวที่คลุกเคล้าผสมกับผักนานาชนิดโปะด้านบนด้วยไข่ มักเสิร์ฟในชามร้อนซึ่งจะเรียกว่า **돌솥비빔밥** (โทลซดพิบิมบับ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Soups

미역국 Miyeok Guk (มีเยอกุก) ซุปสาหร่ายอาจใส่เนื้อสัตว์หรือหอยหรือไมใส่ก็ได้ นิยมกินในทุกมื้ออาหารและในวันเกิดที่คนเกาหลีมักจะกินซุปสาหร่ายในวันเกิดก็เพราะเพื่อระลึกถึงอาหารมื้อแรกที่เราได้รับจากแม่เพราะเวลาคนเกาหลีตั้งท้องก็มักจะกินซุปสาหร่ายเพื่อบำรุงครรภ์ เพราะมันมีสารอาหารเยอะมากนั่นเอง

오이냉국 (โออีเนงกุก) ซุปแตงกวาเย็นใส่สาหร่ายปรุงรสและใส่น้ำแข็งลงไป นิยมกินคู่กับกับข้าวชนิดอื่นบนโต๊ะอาหารหรือไว้ชดแล้มนมอื่น ๆ

떡국 Teokguk (ต็อกกุก) ซุปที่ทำจากแป้งต็อกหั่นสไลด์บาง ๆ ใส่เนื้อวัว ไข่เจียวขอยหรือสาหร่าย นิยมกินในมื้อเช้าและเป็นอาหารสำคัญในวันชอลลัตต์ด้วย

만두국 Mandu Guk (มันดูกุก) ซุปที่ทำจากเกี๊ยวใส่เนื้อวัว ไข่เจียวขอย หรือสาหร่าย (เหมือนต็อกกุก) แต่ใส่เกี๊ยวแทน [만두Mandu = เกี๊ยว]

떡만두국 TokMandu Guk (ต็อกมันดูกุก) ซุปที่ใส่ทั้งแป้งต็อกและมันดู

삼계탕 Sangye tang (ซัมเกทัง) ไก่ตุ๋น โสมโดยใช้ไก่ทั้งตัวต้มน้ำด้วยข้าวสวย พุทราเกาหลี ตุนในน้ำโสม นิยมกินเพื่อบำรุงสุขภาพเพื่อความอร่อยมักโรยเกลือและใส่โซจูลงไปนิดหน่อยเพื่อเพิ่มรสชาติ

설렁탕 Seolleong tang (ชอลลงทัง) ซุปกระดูกวัวในน้ำสีขาวขุ่น ใส่เนื้อวัวลงไปด้วย และเวลากินจะเทข้าวสวยลงไปในชาม ลักษณะเหมือนกินข้าวต้ม

닭곰탕 DakGomtang (ทักโกมทัง) ซุปไก่ กินคู่กับข้าวสวยและกิมจิเพิ่มรสชาติด้วย ซอสโคชูจัง

곰탕 Gomtang (โกมทัง) ซุปเนื้อวัวคล้ายชอลลงทังแต่เป็นแบบน้ำใส กินโดยเทข้าวลงไปเช่นกัน

감자탕 Gamjatang (กัมจาทัง) ซุปมันฝรั่งใส่ซี่โครงหมู รสชาติจัดจ้านจากพริกแกง อาจใส่บะหมี่ อุดง หรือวุ้นเส้นลงไปด้วย

해물탕 Haemultang (แฮมุลทัง) ซุปทะเล หรือซีฟู้ดหม้อไฟใส่สารพัดอาหารทะเล ผักต่าง ๆ และเห็ดมีรสชาติจัดจ้าน [해물 = อาหารทะเล]

갈비탕 Galbitang (กาลบิทัง) ซุปซี่โครงวัวที่ต้มกับหัวไชเท้าใส่หัวหอมเพิ่มความหวานของน้ำซุป นิยมกินคู่กับข้าว

닭도리탕 DakDoritang (ทักโดริทัง) สตูไก่ ใส่มันฝรั่ง มีรสชาติเผ็ด [닭=ไก่]

꽃게탕 Ggotgaetang (โกตแกทัง) ซุปปูมีรสชาติจัดจ้าน นิยมมากในช่วงฤดูใบไม้ร่วง เพราะเป็นฤดูแห่งการกินปู [꽃게 = ปู]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Stew

김치찌개 Kimchi Jjigae (คิมชี ชีเก) แกงคิมจิ รสชาติเผ็ดร้อน คล้ายแกงส้มบ้านเรา ใส่เต้าหู้และหมูสามชั้น บางร้านก็ใส่รามยอนริมันดูเพิ่มลงไปด้วย

부대찌개 Budae Jjigae (พูแด ชีเก) หรือแกงทหารใส่คิมจิ แป้งต็อก รามยอน เนื้อสัตว์ แฮมไส้กรอก เบคอน ผักและเห็ด มีรสชาติจัดจ้านเล็ก ๆ แต่ไม่เผ็ด [부대 = ทหาร]

순두부찌개 Sundubu Jjigae (ซุนดูบู ชีเก) แกงเต้าหู้อ่อน รสชาติเผ็ดเหมือนแกงคิมจิ ใส่อาหารทะเลหรือเนื้อสัตว์ เสิร์ฟในชามร้อนแล้วตอกไข่ลงไป [순두부 = เต้าหู้อ่อน]

된장찌개 Dwenjang Jjigae (ทเวนจัง ชีเก) แกงเต้าเจี้ยวหรือมิโซะใส่เนื้อสัตว์หรือ หอยและเต้าหู้ นิยมกินคู่กับอาหารปังย่าง [된장 = เต้าเจี้ยว]

5. Noodles

칼국수 KalGuksu (คัลกุกซู) ก๋วยเตี๋ยวที่เส้นทำจากแป้งสาลี นิยมกินหน้าหนาว ถ้าใส่ เกี้ยวจะเรียกว่า **만두칼국수** Mandu Kal Guksu (มันดูคัลกุกซู)

콩국수 Kong Guksu (กงกุกซู) ก๋วยเตี๋ยวเย็นในน้ำซุปล้วนเหลืองมักจะใส่น้ำแข็งลงไป ด้วยนิยมนกินกันในหน้าร้อน

비빔국수 Bibim Guksu (พิบิมกุกซู) ก๋วยเตี๋ยวที่ใส่ซอสที่ทำจากโคชูจัง พริกป่น น้ำตาลและน้ำมันงา รสชาติเผ็ด มีทั้งแบบน้ำและแห้ง

닭칼국수 Dak Kalguksu (ทักคัลกุกซู) ก๋วยเตี๋ยวไก่

냉면 Naengmyeon (เนงมยอน) ก๋วยเตี๋ยวเย็นในน้ำซุปลใส มักใส่น้ำแข็งด้วย เรียกอีกอย่างว่า บะหมี่เย็น

비빔냉면 Bibim Neangmyun (พิบิมเนงมยอน) ก๋วยเตี๋ยวอีกชนิดที่มีส่วนผสมคล้าย พิบิมกุกซู ต่างกันที่เส้น มีแบบน้ำและแห้งเช่นกัน

라면 Ramyun (รามยอน) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มีหลายรสชาติ ยี่ห้อที่นิยมและอร่อยที่สุด คือ นงฉิม

자장면 Jajangmyeon (จางจัมยอน) บะหมี่ในซอสสีดำ เป็นอาหารที่หากินง่าย มีทั่วไป เป็นที่นิยมและมีราคาถูก จางจัมยอนคืออาหารกินกันตายและจริง ๆ แล้วมันคืออาหารจีนไม่ใช่ อาหารเกาหลี

짬뽕 Jam Ppong (จัมปง) บะหมี่ทะเลที่มีรสชาติเผ็ดร้อน มีต้นกำเนิดจากญี่ปุ่นแต่ถูก คิดค้นโดยชาวจีนและนิยมอย่างมากในเกาหลี

즉석떡볶이 Sindang-dong Teokbokki (ซีกซอก ต็อกบกกกี) รามยอนต้ม ใส่ต็อกบกกกี ไข่ต้ม เส้นก๋วยเตี๋ยวและเกี้ยว น้ำซุปลุกขลิบ บางร้านก็นิยมใส่ชีสหรืออาหารทะเล

잡채 Japchae (จัพแช) ผัดวุ้นเส้นใส่เนื้อสัตว์ และผักต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. Meats

짬뽕 Jimdak (จิมดัก) ไก่อบกับวุ้นเส้นใส่ซีอิ๊วดำ อาหารขึ้นชื่อของเมืองอันดง มีรสชาติเผ็ดเล็กน้อย กินคู่กับข้าว

떡갈비 TukGalbi (ต็อกกาลบิ) เนื้อบดผสมหอมใหญ่ปรุงรส คลุกให้เข้ากันแล้วนำไปย่างคล้ายสเต็ก กินคู่กับต็อกหรือบางทีก็นำต็อกมาสอดไส้

닭갈비 DakGalbi (ทักกาลบิ) ไก่ผัดกับซอสโคชูจัง ใส่แป้งต็อกและผักต่าง ๆ แล้วผัดลงบนกระทะยักษ์ อาหารขึ้นชื่อของเมืองชุนซอน ถ้าเปลี่ยนจากเนื้อไก่เป็นอาหารทะเล ก็จะใช้เรียกว่า **해물닭갈비** (แฮมุลทักกาลบิ)

불고기 Bulgogi (พูลโกกิ) เนื้อวัวผัดในกระทะใบใหญ่ ใส่กะหล่ำปลี และผักอื่น ๆ ผัดแบบน้ำขลุกขลิก มักกินคู่กับข้าวสวย บางร้านก็ต้มในกระทะคล้ายสุกี้

보쌈 Bo-Ssam (โพซซัม) หมูสามชั้นนึ่ง กินคู่กับผักต่างๆ และกิมจิ

삼겹살 Samgyeobsal (ซัมกยอบซัล) หมูสามชั้น มีวิธีกินแบบห่อผัก และกินคู่กับเครื่องเคียงต่างๆจิ้มกับน้ำจิ้มที่เรียกว่า **쌈장** Chojang (ซัมจัง) หรือนอกจากหมูสามชั้น ก็ยังมีเนื้อหมู **돼지고기** Dwaegi (ทเวจีโกกิ) และ เนื้อวัว **소고기** (โซโกกิ) ให้เลือกตามใจชอบอีกด้วย

갈비 Galbi (กัลบิ) เนื้อติดซี่โครง

곱창구이 Gobchang Gui (โกบชางกูอิ) ใส่ย่างแต่จะเป็นในส่วนของลำไส้เล็ก

장어구이 JangeoGui (ชางงอกูอิ) ปลาไหลนึ่งหรือย่าง

갈비찜 GalbiJjim (กัลบิจิม) ซี่โครงหมุดุ่นกับมันฝรั่งใส่แครอทและต้นหอม

해물찜 haemulJjim (แฮมุลจิม) อาหารทะเลนึ่งใส่ถั่วงอกถ้าเปลี่ยนเป็นปูจะเรียกว่า **꽃게찜** (โกตแกจิม)

7. Appetizer

계란찜 Gyeranjjim (คเยรันจิม) ไข่ตุ๋นเสิร์ฟในหม้อดินเผา

계란말이 Gyeran (คเยรัน มัลอี) ไข่ม้วน (จริงๆ เป็นอาหารญี่ปุ่น) [계란 = ไข่]

두부김치 (ทูบูคิมชี) กิมจิผัดกับหมูสามชั้น แล้วกินคู่กับเต้าหู้หนึ่งมักไว้แก้มโซจูหรือกินกับข้าว [두부 = เต้าหู้]

파전 Pajeon (พาจอน) แพนเค้ก แป้งที่นำไปทอดลงในกระทะแบนใส่ต้นหอมมีหลายแบบ เช่น **김치파전** Kimchi Pajeon (คิมชีพาจอน) แพนเค้กกิมจิ **해물파전** HaemulPajeon (แฮมุลพาจอน) แพนเค้กซีฟู้ด **감자전** (กัมชาจอน) แพนเค้กมันฝรั่ง นิยมกินคู่กับมัคกอลลีหรือไวน์ข้าว

모듬전 (โมดัมจอน) แพนเค้กแบบรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

만두 Mandu (มันดู) เกี้ยว มีทั้งแบบนึ่งและทอดกินคู่กับโชยุ

납작만두 (นัมจักมันดู) คือเกี้ยวทอดแบบแบนจะมีขายเพียงบางร้านเท่านั้น

8. Vegetables

구절판 (คูจอลแพน) นพเก้าหรืออาหาร 9 ชนิดเป็นอาหารชาววังในราชสำนักราชวงศ์
โชซอนปัจจุบันหากินได้ตามร้านอาหารสไตล์ชาววัง

나물 Namul (นามุล) ผักเครื่องเคียงที่ไว้กินคู่กับอาหารเกาหลีทั่วไป

도토리묵 (โทโทริมก) สลัดวุ้นถั่วโอ๊ก

탕평채 (ทังพยองแช) สลัดวุ้นถั่วเขียว อาหารลดน้ำหนักยอดนิยมของสาวเกาหลี

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรัชย์ ไชยนิศย์ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน นักเรียนหรือนักศึกษาและผู้ประกอบการอาชีพอิสระหรือเจ้าของกิจการจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากันเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 5,001 - 10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารไทยประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำและชอบใช้บริการร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไปรับประทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่แล้วไม่แน่นอนเวลาที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาเย็นและจำนวนครั้งที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนนั้นไม่แน่นอน นอกจากนี้ในช่วงเวลาของเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ก็ไม่แน่นอน สำหรับจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดตอบว่าไม่แน่นอนเช่นกัน และในเรื่องของค่าใช้จ่ายสำหรับรับประทานอาหารนอกบ้านในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณวุฒิวัฒนพิมล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และเคยบริโภคอาหารเกาหลีจำนวน 100 คนเป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.00 กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 66.00 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 71.00 เมนูอาหารเกาหลีที่ส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดคือกิมจิ (กิมชี) คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือหมูย่างเกาหลี (พูลโกกิหมู) คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยในระดับมากยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องรายการส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ปัจจัยแรกได้แก่รสชาติอาหาร ราคาอาหาร คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยในระดับมากโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4 ปัจจัยแรกได้แก่คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหาร รสชาติอาหาร มีกระบวนการบริการที่มีมาตรฐาน บรรยากาศและการตกแต่งร้าน

กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่แบบสอบถามและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Independent Samples t-test One way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างและใช้ Chi-square ในการหาความสัมพันธ์โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คนผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันและปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิริติ พรหมตะและพิพัฒน์ ขาทอง (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา : ร้านซากุระซูชิในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านซากุระซูชิในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้มากกว่า 15,001 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการคืออยากรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยมากับสมาชิกในครอบครัวผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจส่วนใหญ่คือ สมาชิกในครอบครัว มาใช้บริการร้านซากุระซูชิ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย มาใช้บริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 18.01 น. เป็นต้นไป เวลาที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 1 - 1.30 ชม. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ชญาณลำเภา (2556) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดปทุมธานี จำนวน 385 หน่วยตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิสองขั้นตอน (Two-Stage Stratified Random Sampling) และสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนาการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบที (t-Test) การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบค่าไคสแควร์และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางทัศนคติจะประกอบไปด้วยเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพสำหรับพฤติกรรมในการรับรู้กระแสจากสองช่องทางหลักคือสื่อโทรทัศน์ - วิทยุและสื่อออนไลน์และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อนเมื่อทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติต่าง ๆ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมและการยอมรับจากคนรอบข้างเป็นปัจจัยสำคัญในเกือบทุกกลุ่มสินค้าและบริการนอกจากนี้พบว่าทิศทางความต้องการของกระแสการตลาดแบบเกาหลีนิยมยังอยู่ในทางบวกทุกกลุ่มสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่เห็นว่ายังเป็นที่ต้องของตลาดอีกเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 2 - 5 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประกอบด้วยประชากรและขนาดของตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ดังอธิบายในหัวข้อถัดไป

3.1 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มบุคคลในช่วงอายุ 20 - 45 ปีที่บริโภคหรือได้เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) กรณีไม่จำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนี้

$$n = \frac{z^2(p)(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญที่ 95% มีค่า $z = 1.96$

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

แทนค่าได้ดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้น เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) คือ การแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต แบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2544) ได้เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก ได้แก่

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง คลองสามวา หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจาก 3 เขตพื้นที่ พื้นที่ละ 2 เขตเพื่อเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตได้ตัวอย่างขอบเขตในการศึกษารวม 6 เขต ประกอบด้วยเขตชั้นใน ได้แก่เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตชั้นกลาง ได้แก่เขตบางกะปิ เขตบางนา เขตชั้นนอก ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตบางขุนเทียนโดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Purposive Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าแต่ละเขตการปกครองกรุงเทพมหานครที่มีผู้คนพลุกพล่านแบบกำหนดโควต้าเขตละ 65 คน ทั้งหมด 6 เขตที่ศึกษารวมจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน (ตารางที่ 3.1)

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่บริโภคหรือได้เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจากสถานที่ที่ทำการเก็บข้อมูลตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

ตารางที่ 3.1 เขตและสถานที่เก็บข้อมูลแบบสอบถาม

(n= 390 ตัวอย่าง)

| เขต | สถานที่เก็บข้อมูล | จำนวนตัวอย่าง |
|----------------------------|-------------------------|---------------|
| เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน : | | |
| เขตปทุมวัน | - สยามแควร์ | 65 |
| เขตวัฒนา | - โคเรียทาวน์ | 65 |
| เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง : | | |
| เขตบางกะปิ | - เดอะมอลล์บางกะปิ | 65 |
| เขตบางนา | - เซ็นทรัลพลาซา บางนา | 65 |
| เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก : | | |
| เขตมีนบุรี | - แฟชั่นไอส์แลนด์ | 65 |
| เขตบางขุนเทียน | - เซ็นทรัลพลาซา พระราม2 | 65 |
| รวม | | 390 |

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเพื่อใช้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามที่ได้สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยคำถามปลายปิด 3 ส่วนและคำถามปลายเปิด 1 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยจำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 1 คำตอบและกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด ที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 1 คำตอบเลือกคำตอบระดับความสำคัญจากน้อยที่สุดไปมากที่สุดเพียง 1 คำตอบและกรอกคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยให้เลือกคำตอบระดับความสำคัญจากน้อยที่สุด ไปมากที่สุด เพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอิสระที่จะแสดงทัศนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ชุด
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงบทความทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
3. เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถาม จะนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพรายได้เฉลี่ย ประเภทอาหารเกาหลีที่ทานเป็นประจำ ช่วงเวลาและวันในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายของร้านอาหารเกาหลี จำนวนผู้ที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยและจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารเกาหลีภายใน 1 ปีโดยใช้สถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอในรูปแบบตารางมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย ตารางแสดงความถี่ ร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูลและอธิบายอย่างชัดเจน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปอ้างอิงค่าสถิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ไปยังกลุ่มประชากรของกลุ่มตัวอย่างนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งตามระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

การวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูล เป็นการทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยสำหรับแบบสอบถามให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคพื้น (Interval Scale) ประมาณค่า 5 ระดับ

โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

| | | |
|---------|---------|----------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับ กำหนดได้ตามแนวทางของ Best (1997 : 174) ซึ่งแบ่งระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| ค่าคะแนนเฉลี่ย | | ระดับความสำคัญ |
|----------------|---------|----------------|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มาก |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง | น้อย |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาทำการศึกษาสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (ตารางที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการศึกษาและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

| สมมติฐานการศึกษา | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|---|----------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร | Multiple Linear Regression |

3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 182 - 283) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 35)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลคอนเทนต์ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้างซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | | | |
|-------|-----------------|---|--|
| เมื่อ | Y_i | = | ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$ |
| | $X_{j,i}$ | = | ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$ |
| | β_0 | = | ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0) |
| | β_j | = | ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient) |
| | ε_i | = | ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i |
| | k | = | จำนวนตัวแปรอิสระ |
| | n | = | ขนาดตัวอย่างทั้งหมด |

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. $X_{j,i}$ แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยตรงจากกลุ่มบุคคลที่บริโภคหรือได้เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จำนวน 390 คน ผลการศึกษาประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนต่อมาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีและผลการวิเคราะห์หัตถมตฐานการศึกษาตั้งอธิบายในหัวข้อต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยในสถานที่เดียวกันจำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารเกาหลี และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารเกาหลีมีข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษา

| | N = 390 คน | |
|---------------|------------|--------|
| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| เพศ | | |
| ชาย | 124 | 31.79 |
| หญิง | 266 | 68.21 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ปริญญาตรี | 329 | 84.36 |
| ปริญญาโท | 61 | 15.64 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| อาชีพ | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 195 | 50.00 |
| ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 59 | 15.13 |
| เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว | 52 | 13.33 |
| นิสิต นักศึกษา | 45 | 11.54 |
| รับจ้าง | 39 | 10.00 |
| รวม | 390 | 100.00 |

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษา (ตัวแปรเชิงปริมาณ)

N = 390 คน

| ตัวแปรที่ศึกษา | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|--|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| อายุ (ปี) | 20 | 45 | 26.08 | 3.85 |
| รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน) | 5,000 | 39,000 | 20,556.15 | 7,430.48 |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยในสถานที่เดียวกัน (คน) | 1 | 5 | 2.29 | 0.67 |

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการบริโภคของตัวอย่างที่ศึกษา

N = 390 คน

| ตัวแปรที่ศึกษา | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|-----------|-----------|-----------|---------------------|
| จำนวนผู้เข้าร่วมใช้บริการร้านอาหารเกาหลี (คนต่อครั้ง) | 1 | 6 | 2.81 | 0.77 |
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารเกาหลี (บาทต่อครั้ง) | 200 | 7,001 | 887.82 | 571.67 |
| จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารเกาหลี (ครั้งต่อเดือน) | 1 | 5 | 2.46 | 1.14 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 4.2 และ 4.3 พบว่าข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยในสถานที่เดียวกันมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.21 และเพศชายมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.79

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 329 คน ร้อยละ 84.36 และระดับปริญญาโทมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.64

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 50.00 เป็นจำนวน 195 คน รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว นิสิต นักศึกษาว่าง คิดเป็นร้อยละ 15.13, 13.33, 11.54, 10.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยแล้วมีอายุประมาณ 26 ปี ซึ่งมีอายุต่ำสุดอยู่ที่ 20 ปี มีอายุสูงสุดอยู่ที่ 45 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.85

รายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยอยู่ประมาณ 20,556.15 บาทต่อเดือน ซึ่งมีรายได้ต่ำสุดอยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 39,000 บาทต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7,430.48

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยในสถานที่เดียวกัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยในสถานที่เดียวกัน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 คน ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยในสถานที่เดียวกันต่ำสุดอยู่ที่ 1 คน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยในสถานที่เดียวกันสูงสุดอยู่ที่ 5 คน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67

จำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเฉลี่ยจำนวน 2 คนต่อครั้งซึ่งมีจำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีต่ำสุดอยู่ที่ 1 คนต่อครั้ง มีจำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีสูงสุดอยู่ที่ 6 คนต่อครั้งและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการอยู่ที่ 887.82 บาทต่อครั้งซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำสุดอยู่ที่ 200 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูงสุดอยู่ที่ 7,001 บาทต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 571.67

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีสูงสุดอยู่ที่ 5 ครั้งต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยประเภทอาหารเกาหลีที่ทานเป็นประจำ ช่วงเวลาและวันในการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและรายการส่งเสริมการขายของร้านอาหารเกาหลี ได้ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| การวางแผนล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการ | | |
| มี | 210 | 53.85 |
| ไม่มี | 180 | 46.15 |
| “วัน” ที่เข้าใช้บริการ | | |
| วันจันทร์ - วันศุกร์ | 78 | 20.00 |
| วันเสาร์ - วันอาทิตย์ | 312 | 80.00 |
| “เวลา” ที่เข้าใช้บริการ | | |
| ช่วง 10.00 น. - 12.00 น. | 10 | 2.56 |
| ช่วง 12.00 น. - 14.00 น. | 77 | 19.74 |
| ช่วง 14.00 น. - 16.00 น. | 78 | 20.00 |
| ช่วง 16.00 น. - 18.00 น. | 91 | 23.33 |
| ช่วง 18.00 น. - 20.00 น. | 125 | 32.05 |
| ช่วง 20.00 น. - 22.00 น. | 9 | 2.31 |
| ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ | | |
| ตัวเอง | 130 | 33.33 |
| เพื่อน แฟน | 133 | 34.10 |
| บุคคลในครอบครัวญาติ | 108 | 27.69 |
| คารานักรื่องนักแสดง | 19 | 4.87 |
| บริเวณที่ตั้งร้านอาหารเกาหลี | | |
| ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า | 269 | 68.46 |
| ร้านอาหารทั่วไป (Stand alone) ร้านอาหารริมทาง | 115 | 29.49 |
| มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา | 8 | 2.05 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของร้านอาหารเกาหลี | | |
| เพื่อนแฟนแนะนำ | 109 | 27.95 |
| สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook Line Instagram ฯลฯ | 118 | 30.26 |
| บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้องแนะนำ | 95 | 24.36 |
| สื่อโฆษณาดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว | 68 | 17.44 |
| ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ | | |
| รายการส่งเสริมการขายของร้านอาหารเกาหลี | | |
| ส่วนลด | 142 | 36.41 |
| Gift Voucher, Cash Voucher | 107 | 27.44 |
| ของแถม | 85 | 21.79 |
| บัตรสมาชิก VIP (มีสิทธิพิเศษ) | 29 | 7.44 |
| ชิงรางวัล (ไปต่างประเทศ) | 16 | 4.10 |
| เพิ่มปริมาณรายการอาหาร | 11 | 2.82 |
| รวม | 390 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมีข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีข้อมูลดังต่อไปนี้

การวางแผนล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีร้อยละ 53.85 มีจำนวน 210 คนและไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการ มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15

“วัน” ที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการอยู่ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 อีกร้อยละ 20.00 มีจำนวน 78 คน จะเลือกเข้าใช้บริการอยู่ในช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์

“เวลา” ที่เข้าใช้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.00 - 20.00 น. ถึงร้อยละ 32.05 มีจำนวน 125 คน รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.00 น. - 18.00 น. มีจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 23.33 ช่วงเวลา 14.00น. - 16.00 น. มีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 ช่วงเวลา 12.00น.- 14.00น. มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 ช่วงเวลา 10.00 น.-12.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 และช่วงเวลา 20.00 น. - 22.00 น. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31

ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้บริการพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นเพื่อน แฟน ร้อยละ 34.10 มีจำนวน 133 คน รองลงมาคือ ตัวเองมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 บุคคลในครอบครัวญาติมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 และคารานักร้องนักแสดง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87

บริเวณที่ตั้งร้านอาหารเกาหลิปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหาร เกาหลีที่ตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าสูงถึงร้อยละ 68.46 มีจำนวน 269 คน รองลงมาคือ ร้านอาหารทั่วไป (Standalone) ร้านอาหารริมทางและมหาวิทยาลัยสถาบันการศึกษา มีจำนวน 115, 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.49, 2.05 ตามลำดับ

ช่องทางการรับรู้ข่าวสารของร้านอาหารเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคมาจากสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook, Line, Instagram ฯลฯ สูงสุดเท่ากับร้อยละ 30.26 คิดเป็นร้อยละ 30.26 รองลงมาคือ เพื่อน แฟน แนะนำมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.95 บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้องแนะนำสื่อโฆษณา ดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โบปปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ มีจำนวน 95, 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36, 17.44 ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการขายของร้านอาหารเกาหลี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายการส่งเสริมการขายของร้านอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคต้องการสูงสุดถึงร้อยละ 36.41 คือ ส่วนลดสำหรับผู้ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 142 คน รองลงมาคือ Gift Voucher, Cash Voucher มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.44 ของแถมบัตรสมาชิก VIP (มีสิทธิพิเศษ) ชิงรางวัล (ไปต่างประเทศ) และเพิ่มปริมาณรายการอาหาร มีจำนวน 85, 29, 16, 11 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79, 7.44, 4.10, 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละประเภทอาหารเกาหลีที่ทานเป็นประจำ เรียงตามลำดับความชอบ จากมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ถึงความชอบน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 5

| ประเภทอาหารเกาหลี | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| Street Foods (Tukbokki, Odeng, Gimbab, Sundae, Twigim ฯลฯ) | | |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 118 | 30.26 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 74 | 18.97 |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 77 | 19.74 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 54 | 13.85 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 36 | 9.23 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 31 | 7.95 |
| Rices (Bibimbab, Omorice, Kimchi, Bokkeumbap, Juk ฯลฯ) | | |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 97 | 24.87 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 96 | 24.62 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 76 | 19.49 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 43 | 11.03 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 39 | 10.00 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 39 | 10.00 |
| Soups (Miyeok Guk, Samgyetang, Haemultang, Galbitang ฯลฯ) | | |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 131 | 33.59 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 70 | 17.95 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 68 | 17.44 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 56 | 14.36 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 47 | 12.05 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 18 | 4.62 |
| Stew (Kimchi Jjigae, Sundubu Jjigae, Budae Jjigae ฯลฯ) | | |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 146 | 37.44 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 75 | 19.23 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 65 | 16.67 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 51 | 13.08 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 35 | 8.97 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 18 | 4.62 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ประเภทอาหารเกาหลี | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| Noodles (Japchae, Jjangmyeon, Dak Kalguksu, Kal Guksu ฯลฯ) | | |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 117 | 30.00 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 81 | 20.77 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 71 | 18.21 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 46 | 11.79 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 38 | 9.74 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 37 | 9.49 |
| Meats (Jjimdak, DakGalbi, Bulgogi, Samgyeobsal, Galbi Jjim ฯลฯ) | | |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 136 | 34.87 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 59 | 15.13 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 53 | 13.59 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 51 | 13.08 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 46 | 11.79 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 45 | 11.54 |
| Appetizer (Gyeranjjim, Pajeon, Kimchi Pajeon, Mandu ฯลฯ) | | |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 211 | 54.10 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 42 | 10.77 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 41 | 10.51 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 38 | 9.74 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 30 | 7.69 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 28 | 7.18 |
| Vegetables (Namul, กูจอลพัน, โท โทริ่มก, ทั้งพยองแซ ฯลฯ) | | |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 221 | 56.67 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 52 | 13.33 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 35 | 8.97 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 32 | 8.21 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 26 | 6.67 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 24 | 6.15 |
| รวม | 390 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารเกาหลีที่ท่านเป็นประจำเรียงตามลำดับความชอบจากมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ถึงความชอบน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 5 มีข้อมูลดังต่อไปนี้

ประเภท Street Foods (Tukbokki, Odeng, Gimbab, Sundae, Twigim ฯลฯ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 118 คนหรือร้อยละ 37.70 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 18.97,13.85,9.23,7.95 ตามลำดับ

ประเภท Rices (Bibimbab, Omorice, Kimchi Bokkeumbap, Juk ฯลฯ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 43 คนหรือร้อยละ 11.03 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 24.62, 19.49, 10.00, 10.00, 24.87 ตามลำดับ

ประเภท Soups (MiyeokGuk, Samgyetang, Haemultang, Galbitang ฯลฯ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 18 คนหรือร้อยละ 4.62 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 12.05, 17.95, 17.44, 14.36, 33.59 ตามลำดับ

ประเภท Stew (KimchiJjigae, Sundubu Jjigae, Budae Jjigae ฯลฯ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 18 คนหรือร้อยละ 4.62 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 8.97, 13.08, 16.67, 19.23, 37.44ตามลำดับ

ประเภท Noodles (Japchae, Jajangmyeon, Dak Kalguksu, Kal Guksu ฯลฯ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 46 คนหรือร้อยละ 11.79 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 9.74, 9.49, 18.21, 20.77, 30.00 ตามลำดับ

ประเภท Meats (Jjimdak, DakGalbi, Bulgogi, Samgyeobsal, GalbiJjim ฯลฯ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 59 คนหรือร้อยละ 15.13 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 11.54, 13.59, 13.08, 11.79, 34.87 ตามลำดับ

ประเภท Appetizer (Gyeranjjim, Pajeon, Kimchi Pajeon, Mandu ฯลฯ)พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 28 คนหรือร้อยละ 7.18 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 10.77, 9.74, 7.69, 10.51, 54.10 ตามลำดับ

ประเภท Vegetables (Namul, กูจอลพัน, โทโทริมก, ทังพยองแซ ฯลฯ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 52 คนหรือร้อยละ 13.33 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 6.67, 6.15, 8.97, 8.21, 56.67 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี
เรียงตามลำดับความชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ถึงความชอบน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 5

| เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ชอบติดใจในรสชาติอาหารเกาหลี | | |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 192 | 49.23 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 68 | 17.44 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 47 | 12.05 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 40 | 10.26 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 20 | 5.13 |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 23 | 5.90 |
| ชอบวัฒนธรรมแบบเกาหลี | | |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 147 | 37.69 |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 118 | 30.26 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 49 | 12.56 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 38 | 9.74 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 24 | 6.15 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 14 | 3.59 |
| มีโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ | | |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 116 | 29.74 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 101 | 25.90 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 67 | 17.18 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 51 | 13.08 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 44 | 11.28 |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 11 | 2.82 |
| มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ | | |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 110 | 28.21 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 109 | 27.95 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 64 | 16.41 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 57 | 14.62 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 26 | 6.67 |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 24 | 6.15 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ชื่นชอบตามคารานักร่อนนักแสดงในซีรีส์ภาพยนตร์ | | |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 166 | 42.56 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 112 | 28.72 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 36 | 9.23 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 36 | 9.23 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 22 | 5.64 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 18 | 4.62 |
| เพื่อใช้เป็นสถานที่พบปะเพื่อนฝูง | | |
| ชอบเป็นลำดับที่ 4 | 137 | 35.13 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 3 | 70 | 17.95 |
| ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 | 63 | 16.15 |
| ชอบเป็นลำดับที่ 5 | 47 | 12.05 |
| ชอบมากเป็นลำดับที่ 2 | 45 | 11.54 |
| ชอบเป็นลำดับถัดไป | 28 | 7.18 |
| รวม | 390 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมีข้อมูลด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีเรียงตามลำดับความชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ถึงความชอบน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 5 มีข้อมูลดังต่อไปนี้

ชอบดีใจในรสชาติอาหารเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 192 คนหรือร้อยละ 49.23 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 17.44, 12.05, 10.26, 5.13, 5.90 ตามลำดับ

ชอบวัฒนธรรมแบบเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 14 คนหรือร้อยละ 3.59 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 12.56, 6.15, 9.74, 37.69, 30.26 ตามลำดับ

มีโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 51 คนหรือร้อยละ 13.08 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 25.90, 29.74, 17.18, 11.28, 2.82 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 64 คนหรือร้อยละ 16.41 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 27.95, 28.21, 14.62, 6.67, 6.15 ตามลำดับ

ขึ้นชอบตามคารานักร้อง นักแสดงในซีรีส์ภาพยนตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 22 คนหรือร้อยละ 5.64 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 4.62, 9.23, 9.23, 28.72, 42.56 ตามลำดับ

เพื่อใช้เป็นสถานที่พบปะเพื่อนฝูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 63 คนหรือร้อยละ 16.15 ชอบมากเป็นลำดับที่ 2,3,4,5, ชอบเป็นลำดับถัดไปคิดเป็นร้อยละ 11.54, 17.95, 35.13, 12.05, 7.18 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

จากการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุรายได้เฉลี่ยจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาช่องทางบริการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคคลด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ (ตารางที่ 4.7 - 4.14)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | ค่า S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|---|-----------|----------|---------|----------|
| 1. ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารเกาหลีมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ | 3.531 | 0.771 | มาก | 1 |
| 2. วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารเกาหลีมีคุณภาพดี | 3.469 | 0.841 | มาก | 2 |
| 3. มีอาหารเกาหลีให้เลือกตามโอกาสและเทศกาลเลือกซื้อได้ง่าย | 3.249 | 0.952 | ปานกลาง | 3 |
| 4. มีเมนูอาหารเกาหลีที่มีความหลากหลายครบทุกประเภท | 3.097 | 0.902 | ปานกลาง | 4 |
| โดยรวม | 3.337 | 0.469 | ปานกลาง | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.337 และมีระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.469 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารเกาหลีมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.531 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 2 วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารเกาหลีมีคุณภาพดี พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.469 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 3 มีอาหารเกาหลีให้เลือกตามโอกาสและเทศกาลเลือกซื้อได้ง่ายพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.249 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.952

ลำดับที่ 4 มีเมนูอาหารเกาหลีที่มีความหลากหลายครบทุกประเภท พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.097 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.902

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | ค่า S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|---|-----------|----------|---------|----------|
| 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ | 3.954 | 0.883 | มาก | 1 |
| 2. ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย | 3.556 | 1.083 | มาก | 2 |
| 3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ | 3.303 | 1.004 | ปานกลาง | 3 |
| 4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ | 3.254 | 1.193 | ปานกลาง | 4 |
| โดยรวม | 3.517 | 0.599 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.517 และมีระดับของปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.954 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.883

ลำดับที่ 2 ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.556 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.083

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.303 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.004

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.254 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.193

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | ค่า S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|--|-----------|----------|---------|----------|
| 1. มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อความต้องการ | 3.118 | 0.973 | ปานกลาง | 1 |
| 2. สามารถเดินทางมาร้านอาหารเกาหลีได้สะดวก | 2.895 | 0.930 | ปานกลาง | 2 |
| 3. มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย | 2.782 | 1.015 | ปานกลาง | 3 |
| โดยรวม | 3.589 | 0.790 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.589 และมีระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อความต้องการพบอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.118 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.973

ลำดับที่ 2 สามารถเดินทางมาร้านอาหารเกาหลีได้สะดวก พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.895 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.930

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.782 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.015

ตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.569 และมีระดับของปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.462 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.095 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.748

ลำดับที่ 2 มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.762 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 3 มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในโอกาสต่าง ๆ ของแถม ฯลฯ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.721 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.121

ลำดับที่ 4 มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน การตกแต่งหน้าร้านพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.662 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.774 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ค่า S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|---|-----------|----------|-------|----------|
| 1. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต, facebook, instargram ฯลฯ | 4.095 | 0.748 | มาก | 1 |
| 2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ | 3.762 | 0.942 | มาก | 2 |
| 3. มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา ในโอกาสต่าง ๆ ของแถม ฯลฯ | 3.721 | 1.121 | มาก | 3 |
| 4. มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน การตกแต่งหน้าร้าน | 3.662 | 0.774 | มาก | 4 |
| โดยรวม | 3.569 | 0.462 | มาก | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.629 และมีระดับของปัจจัยด้านบุคลากรชายที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.430 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานร้านอาหารเกหลีมีความกระตือรือร้นในการให้บริการพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.162 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.966

ลำดับที่ 2 พนักงานร้านอาหารเกหลีมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.121 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.011

ลำดับที่ 3 พนักงานร้านอาหารเกหลีมีมารยาทในการต้อนรับพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.874 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.020

ลำดับที่ 4 พนักงานร้านอาหารเกหลีมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อยพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.733 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.017 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านบุคลากร

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ค่าเฉลี่ย | ค่า S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|---|-----------|----------|---------|----------|
| 1. พนักงานร้านอาหารเกหลีมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ | 3.162 | 0.966 | ปานกลาง | 1 |
| 2. พนักงานร้านอาหารเกหลีมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ | 3.121 | 1.011 | ปานกลาง | 2 |
| 3. พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ | 2.874 | 1.020 | ปานกลาง | 3 |
| 4. พนักงานร้านอาหารเกหลีมีบุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย | 2.733 | 1.017 | ปานกลาง | 4 |
| โดยรวม | 3.629 | 0.430 | มาก | - |

ตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.992 และมีระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.510 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระยะเวลาในการรอรายการอาหารเกาหลีมีความรวดเร็วถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.349 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.012

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.272 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.974

ลำดับที่ 3 ขั้นตอนการออกไปเสร็จรับเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.874 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.887

ลำดับที่ 4 ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารเกาหลีมีความรวดเร็วถูกต้อง พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.236 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.930 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านกระบวนการให้บริการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ | ค่าเฉลี่ย | ค่า S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|--|-----------|----------|---------|----------|
| 1. ระยะเวลาในการรอรายการอาหารเกาหลีมีความรวดเร็วถูกต้อง | 3.349 | 1.012 | ปานกลาง | 1 |
| 2. ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง | 3.272 | 0.974 | ปานกลาง | 2 |
| 3. ขั้นตอนการออกไปเสร็จรับเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง | 3.382 | 0.887 | ปานกลาง | 3 |
| 4. ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารเกาหลีมีความรวดเร็วถูกต้อง | 3.236 | 0.930 | ปานกลาง | 4 |
| โดยรวม | 2.992 | 0.510 | ปานกลาง | - |

ตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.746 และมีระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.484 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.033 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.834

ลำดับที่ 2 มีความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.382 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.887

ลำดับที่ 3 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.349 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.012

ลำดับที่ 4 มีการตกแต่งภายในร้านที่ทันสมัยพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.349 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.012

ลำดับที่ 5 มีบรรยากาศภายในร้านดีพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.272 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.974 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | ค่าเฉลี่ย | ค่า S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|--|-----------|----------|---------|----------|
| 1. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี | 4.033 | 0.834 | มาก | 1 |
| 2. มีความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร | 3.382 | 0.887 | ปานกลาง | 2 |
| 3. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน | 3.349 | 1.012 | ปานกลาง | 3 |
| 4. มีการตกแต่งภายในร้านที่ทันสมัย | 3.349 | 1.012 | ปานกลาง | 4 |
| 5. มีบรรยากาศภายในร้านดี | 3.272 | 0.974 | ปานกลาง | 5 |
| โดยรวม | 3.746 | 0.484 | มาก | - |

ตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.746 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.484

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.629 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.430

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.589 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.569 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.462

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.517 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599

ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.337 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.469

ลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.992 โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.510 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ค่า S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|-----------------------------|-----------|----------|---------|----------|
| 1. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | 3.746 | 0.484 | มาก | 1 |
| 2. ด้านบุคลากร | 3.629 | 0.430 | มาก | 2 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.589 | 0.790 | มาก | 3 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.569 | 0.462 | มาก | 4 |
| 5. ด้านราคา | 3.517 | 0.599 | มาก | 5 |
| 6. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.337 | 0.469 | ปานกลาง | 6 |
| 7. ด้านกระบวนการ | 2.992 | 0.510 | ปานกลาง | 7 |

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการศึกษา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ตารางที่ 4.15) ผลการศึกษาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกินค่าที่กำหนดไว้ที่ 0.75 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) จึงถือได้ว่าไม่เกิดความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างรุนแรงส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการคือ ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ เช่นร้านอาหารเกาหลีมีการตกแต่งภายในร้านที่ทันสมัยและมีความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 อยู่ที่ 3.75 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 รองมาคือตัวแปรด้านบุคลากรเช่นพนักงานมีความกระตือรือร้น มีมารยาทในการต้อนรับและมีบุคลิกภาพดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 อยู่ที่ 3.63 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นมีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อความต้องการ มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนที่พักอาศัยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 3 อยู่ที่ 3.59 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ตัวแปรด้านการส่งเสริมการขายเช่นมีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านการตกแต่งหน้าร้านซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 4 อยู่ที่ 3.57 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 ตัวแปรด้านราคาเช่น มีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ คุณภาพที่ได้รับซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 5 อยู่ที่ 3.52 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์เช่นมีความหลากหลาย ครบทุกประเภท ตรงตามความต้องการ ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารเกาหลีมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 6 อยู่ที่ 3.34 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 ตัวแปรด้านกระบวนการเช่น มีความรวดเร็วถูกต้องในขั้นตอนในการรับออเดอร์ การรอรายการอาหาร การรับและทอนเงิน มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 7 อยู่ที่ 2.99 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.510 และตัวแปรจำนวนครั้งในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

N = 390 คน

| ปัจจัยกำหนด | จำนวนครั้งในการใช้บริการ | สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | การส่งเสริมการตลาด | ช่องทางการจัดจำหน่าย | ผลิตภัณฑ์ | ราคา | บุคลากร | กระบวนการ | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|----------------------|-----------|-------|---------|-----------|-----------|---------------------|
| จำนวนครั้งในการใช้บริการ | 1.000 | -0.06 | -0.08 | -0.04 | 0.07 | -0.03 | 0.06 | 0.05 | 2.46 | 1.14 |
| สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | | 1.00 | 0.03 | 0.11 | 0.06 | 0.02 | 0.18 | 0.03 | 3.75 | 0.48 |
| การส่งเสริมการตลาด | | | 1.00 | 0.22 | 0.30 | 0.05 | 0.10 | 0.02 | 3.57 | 0.46 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | 1.00 | 0.12 | 0.00 | 0.08 | 0.05 | 3.59 | 0.79 |
| ผลิตภัณฑ์ | | | | | 1.00 | 0.08 | 0.15 | 0.01 | 3.34 | 0.47 |
| ราคา | | | | | | 1.00 | 0.12 | 0.02 | 3.52 | 0.60 |
| บุคลากร | | | | | | | 1.00 | 0.23 | 3.63 | 0.43 |
| กระบวนการ | | | | | | | | 1.00 | 2.99 | 0.51 |

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่า t-test และค่านัยสำคัญของสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

N = 390 คน

| ปัจจัยกำหนด | ค่าสัมประสิทธิ์ B | ค่าสัมประสิทธิ์ Beta | ค่า t | ค่า นัยสำคัญ |
|--------------------------|-------------------|----------------------|--------|-----------------|
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | -0.167 | -0.071 | -1.373 | 0.170 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | -0.261 | -0.106 | -1.967 | 0.040* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | -0.038 | -0.026 | -0.505 | 0.614 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.235 | 0.097 | 1.807 | 0.071 |
| ด้านราคา | -0.069 | -0.036 | -0.711 | 0.478 |
| ด้านบุคลากร | 0.187 | 0.071 | 1.316 | 0.189 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 0.079 | 0.036 | 0.685 | 0.494 |
| ค่าคงที่ | 2.693 | | | |

ค่า R = 0.164 ค่า R square = 0.027 ค่า SEE = 1.132 ค่า F = 1.504 ค่า sig of F = 0.164

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางบวก

การทดสอบสมมติฐานศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

- K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร
- β_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
- Sig. แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
- R แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
- R² แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
- F แทน ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
- P-value แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SEE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

- A_1 แทน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
 A_2 แทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
 A_3 แทน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 A_4 แทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 A_5 แทน ปัจจัยด้านราคา
 A_6 แทน ปัจจัยด้านบุคคลากร
 A_7 แทน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
 \hat{Y}_1 แทน ค่าพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

จากตารางที่ 4.16 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเกาหลีเป็นจำนวนครั้งต่อเดือนในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้ร้อยละ 16.4 โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเชิงเส้นตรงมีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ -0.261 มีค่าเท่ากับ -1.967 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.040 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลากรด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_1 = 2.693 - 0.167A_1 - 0.261A_2 - 0.038A_3 + 0.235A_4 - 0.069A_5 + 0.187A_6 + 0.079A_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีและศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามและการ สัมภาษณ์โดยตรงจากกลุ่มบุคคลที่บริโภคหรือได้เข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีใน กรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนซึ่ง กำหนดให้มีจำนวนทั้งหมด 390 คน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.21 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 84.36 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 50.00 นอกจากนี้ยังพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วมีอายุ ประมาณ 26 ปี ซึ่งมีอายุต่ำสุดอยู่ที่ 20 ปี มีอายุสูงสุดอยู่ที่ 45 ปีและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.85 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ประมาณ 20,556.15 บาทต่อเดือนซึ่งมีรายได้ต่ำสุดอยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน มีรายได้สูงสุดอยู่ที่ 39,000 บาทต่อเดือนและมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7,430.48 มีจำนวน สมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยในสถานที่เดียวกันโดยเฉลี่ยประมาณ 2 คน มีจำนวนผู้ที่ร่วมใช้ บริการร้านอาหารเกาหลีเฉลี่ยจำนวน 2 คนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยการเข้าใช้บริการอยู่ที่ 887.82 บาทต่อครั้งซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่ำสุดอยู่ที่ 200 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ บริการสูงสุดอยู่ที่ 7,001 บาทต่อครั้งและมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อเดือน ซึ่งมีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ใน การเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีสูงสุดอยู่ที่ 5 ครั้งต่อเดือน

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ร้อยละ 53.85 มีจำนวน 210 คนและไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการเข้าใช้บริการ มีจำนวน 180 คน

คิดเป็นร้อยละ 46.15 วันและเวลาที่เข้าใช้บริการอยู่ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์มีจำนวน 312 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นช่วงเวลา 18.00 - 20.00 น. ถึงร้อยละ 32.05 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นเพื่อน แฟน มีจำนวน 133คน รองลงมาคือ ตัวเองมีจำนวน 130 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีที่ตั้งอยู่บริเวณศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าสูงถึงร้อยละ 68.46 มีจำนวน 269 คน มีช่องทางการรับรู้ข่าวสารร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคมาจากสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook, Line, Instagram ฯลฯ สูงสุดเท่ากับร้อยละ 30.26 รองลงมาคือ เพื่อนแฟนแนะนำมีจำนวน 109 คน มีรายการส่งเสริมการขายของร้านอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคต้องการสูงสุดถึงร้อยละ 36.41 คือ ส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 142 คน รองลงมาคือ Gife Voucher, Cash Voucher มีจำนวน 107 คน โดยประเภทอาหารเกาหลีที่ผู้บริโภคทานเป็นประจำ เรียงตามลำดับความชอบจากมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ถึงความชอบน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 5 พบว่า ประเภท Street, Foods, Rices, Stew, Noodles Meats, Appetizer, Vegetables ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 118, 43, 18, 46, 59, 28, 52 คนตามลำดับ เหตุผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี คือ ชอบคิดใจในรสชาติอาหารเกาหลี ชอบวัฒนธรรมแบบเกาหลี มีโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ ซึ่งชอบตามคารานักร่อนนักแสดงในซีรีส์ภาพยนตร์และเพื่อใช้เป็นสถานที่พบปะเพื่อนฝูง ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นจำนวน 192, 14, 51, 64, 22, 63 คนตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.746 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านอาหารเกาหลีมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี โดยดูจากค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.033 และการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า 3.629 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานร้านอาหารเกาหลีมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยดูจากค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.162 และการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับปานกลาง ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.589 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อความต้องการ โดยดูจากค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.118 และการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับปานกลาง ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.569 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โดยดูจากค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.095 และการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.517 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ โดยดูจากค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.954 และการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.337 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารเกาหลีมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ โดยดูจากค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.531 และการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับมาก ลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.992 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระยะเวลาในการรอรายการอาหารเกาหลีมีความรวดเร็วถูกต้อง โดยดูจากค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.349 และการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ในเกณฑ์ความสำคัญระดับปานกลาง

5.1.4 ผลการวิเคราะห์สัมมนิตฐานการศึกษา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานหรือบุคคลด้านกระบวนการให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางบวก

การทดสอบสมมติฐานพบว่า R^2 เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการบริโภคอาหารเกาหลีเป็นจำนวนครั้งต่อเดือนในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาได้ร้อยละ 16.4 โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเชิงเส้นตรงมีค่าสัมประสิทธิ์ $B = -0.261$ มีค่า $t = -1.967$ และมีค่า $p\text{-value} = 0.040$ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ดังสมการ

$$\hat{Y}_1 = 2.693 - 0.167A_1 - 0.261A_2 - 0.038A_3 + 0.235A_4 - 0.069A_5 + 0.187A_6 + 0.079A_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับกิจการร้านอาหารเกาหลีค่อนข้างมีความสำคัญที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต facebook, instargram ฯลฯ มีระดับความสำคัญระดับมาก ดังนั้นควรมีการเพิ่มช่องทางการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลาย อัปเดตทั้งข้อมูล ข่าวสาร เมนูอาหารรวมไปถึงโปร โมชั่นผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคให้มาใช้บริการอีกครั้ง

2. จากผลการศึกษา พบว่าทางด้านผลิตภัณฑ์ก็คือ อาหารเกาหลี มีรสชาติที่แปลก แตกต่าง ไปจากเดิมเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้านและแบรนด์นั้นๆแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริหารธุรกิจก็ควรจะต้องมีความใส่ใจในการให้บริการ เช่น ควรเพิ่มเติมการแนะนำสารอาหารที่ได้รับหรือเคลอริที่ได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

3. จากผลการศึกษา พบว่าทางด้านราคาก็คือ ราคาของอาหารเกาหลีที่บางเมนูก็มีราคาแพง เมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ โดยผู้บริหารธุรกิจต้องสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้มีความเหมาะสมกับราคาที่ตั้งขาย ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกันอาจทำได้โดยเมื่อมีการนำเข้าวัตถุดิบก็มองหาแหล่งวัตถุดิบที่มีการรองรับ ได้มาตรฐานและการรับรองระดับสากลก็จะยิ่งช่วยให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของผู้บริโภคได้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการศึกษาคั้งต่อไป

การศึกษาคั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคคลที่บริโภคหรือได้เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ไม่น้อยกว่า 1 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยเลือกกลุ่มเก็บแบบสอบถามจากสถานที่ที่เป็นย่านธุรกิจและห้างสรรพสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดขอบเขตการสุ่มตัวอย่างจึงอาจเป็นข้อจำกัดในการศึกษาด้านการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ข้อเสนอแนะเพื่อทำการศึกษาคั้งต่อไปได้แก่

1. ในการศึกษาคั้งต่อไปหากทราบจำนวนบุคคลที่บริโภคหรือได้เข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีที่แน่นอน จะทำให้สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นหรือกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารเกาหลีและศึกษาตัวแปรที่ใช้เพื่อจัดทำโปร โมชั่นการส่งเสริมการขายและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรมีการกำหนดสถานที่ในการเก็บข้อมูลให้มีความหลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับช่วงอายุที่ทำการศึกษา

3. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่ใช้ในด้านผลิตภัณฑ์สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารเกาหลี รสชาติ ความแปลกใหม่และคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับร่างกายเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความใกล้เคียงและเป็นไปได้มากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กินอยู่อย่าง “ญี่ปุ่น - เกาหลี” คาวรุ่งเอเชียสร้างเทรนด์โลก สถานีโทรทัศน์ Smart SME. 2559.

[Online]. Available : <http://smartsme.tv/knowledge-detail.php?gid=6&id=76>.

กิตติภพ สงเคราะห์. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กิริติ พรมตะและพิพัฒน์ ขาทอง. 2556. **พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา : ร้านอาหารซูชิในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. จุฬานิพนธ์ : บริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กุลชน ธนาพงศธร. 2530. **ประโยชน์และการบริการ.เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล สาขาวิทยาการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6 : บริษัทธรรมสาร.

_____. 2545. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ข่าวประชาสัมพันธ์สื่อสังหาริมทรัพย์ : Thailand Press Release. 2559.

[Online]. Available:<http://www.thaipr.net/estate/650956>.

ข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2559.

[Online]. Available:http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf.

คุณวุฒิ วัฒนพิมพ์. 2554. **พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

_____. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชญาณ ลำภา. 2556. “การศึกษาทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมกรบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยม”. วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชีวจิต : อาหารเกาหลี-ญี่ปุ่นกินตามกระแสหรือกินเพื่อสุขภาพ. 2559.

[Online]. Available:<http://health.kapook.com/view7716.html>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2553. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2541. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดเคชั่น.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุณี เลิศแสวงกิจ. 2540. การพัฒนาบุคลากร. กรุงเทพฯ : ภิญโญการพิมพ์. สันติธร ภูริภักดี. (ม.ป.ป.) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. วารสารสำหรับผู้บริหาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทฤษฎี Psychosocial Developmental Stage ของ Erik H. Erikson. 2559.

[Online]. Available:http://www.baanjomyut.com/library_2/extension-1/concepts_of_developmental_psychology/01_5.html.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. 2557. พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. บทความวิชาการข่าวสารปัญญาทัศน์ ประจำเดือนมกราคม - มิถุนายน 2557.

ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ปลายฝัน สุขารมย์. 2534. สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอช-เอ การพิมพ์.

ประคินสุจฉายา. 2546. ทฤษฎีและหลักการเจริญเติบโตและพัฒนาการของเด็ก. ภาควิชาการพยาบาลกุมารเวชศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิบูลที ปะปาล. 2543. การบริการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

พิมพ์ หิรัญภักดี. 2552. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

เพียงใจ ใจไว. 2556. การรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.

โพสต์ทูเดย์: เศรษฐกิจภาครัฐ. 2559.

[Online]. Available:<http://www.posttoday.com/biz/gov/424056>.

รายได้รายจ่ายครัวเรือน และจำนวนครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559.

[Online]. Available:<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>.

รายชื่อห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. 2559.

[Online]. Available:http://www.ezymaps.com/province_directory.php?str=1c/Vv7O5qqGV8TP2LPFrJuRnJqH3s/T3Mvh1t7Qoto=&Browser=Chrome.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2558.

[Online]. Available:http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php.

วีระพล เอี่ยมโสภณ. 2547. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม ซ็อบบิ่ง คอมเพล็กซ์”. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.

_____. 2541ก. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม & ไซเท็กซ์.

_____. 2541ข. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

_____. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส.

สุกร เสรีรัตน์และคณะ. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า
ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2559.

[Online]. Available:<http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบี. 2559.

[Online]. Available:http://sinkiid.blogspot.com/2015/05/blog-post_13.html.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559.

[Online]. Available:<https://www.kasikomresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.

สมชาติ กิจบรรจง. 2536. สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ : เอช-เอน การพิมพ์.

สมชาย หิรัญกิตติ. 2542. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.

สมาคมศูนย์การค้าไทย. 2559.

[Online]. Available:<http://www.tsca.or.th/legal.html#c>.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2540.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. 2549. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.

สุรัชย์ ไชยนิติกย์. 2546. พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาล

Best, J.W. (1977). **Research in Education**. (3rd ed). New Jersey : Prentice Hall Inc.

Courtland L. Bovee & John V. Thill. 1992. **Marketing**. McGraw - Hill Inc.,US (June 1992).

Kotler, Philip. 1993. **Marketing Places**. Simon and Schuster, 2002.

_____. 1997. **Marketingmanagement : analysis,planning,implementationand control**.

9 th ed. New Jersey : A simon& Schuster Company.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- _____. 2001. **Principles of Marketing: European Edition**. Financial Times Prentice Hall ; 3 edition (6 July 2001).
- _____. 2003. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lethinen J. 1983. **Service Science Research, Strategy and Innovation**. Asiakasohjautuvapalve luyritys. Espoo, Finland: Weilin+Goos.
- Lovelock, C. H. 1996. **Service Marketing**. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1987). **Consumer behavior (3rd ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- W. G. Chchran. 1953. **Sampling Techniques**. New York : Wiley.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านเลือก

7. โดยส่วนใหญ่ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีหรือไม่

7.1 () มี

7.2 () ไม่มี

8. ประเภทอาหารเกาหลีที่ท่านทานเป็นประจำ 5 อันดับแรก คือ

(เรียงตามลำดับความชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ถึงความชอบน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 5)

8.1 () **Street Foods** (Tukbokki, Odeng, Gimbab, Sundae, Twigim ฯลฯ)

8.2 () **Rices** (Bibimbab, Omorice, Kimchi, Bokkeumbap, Juk ฯลฯ)

8.3 () **Soups** (MiyeokGuk, Tteokguk, Samgyetang, Haemultang, Galbitang ฯลฯ)

8.4 () **Stew** (KimchiJjigae, SundubuJjigae, BudaeJjigae ฯลฯ)

8.5 () **Noodles** (Ramyun, Japchae, Jjajangmyeon, DakKalguksu, KalGuksu ฯลฯ)

8.6 () **Meats** (Jjimdak, DakGalbi, Bulgogi, Bo-Ssam, Samgyeobsal, GalbiJjim ฯลฯ)

8.7 () **Appetizer** (Gyeranjjim, Pajeon, KimchiPajeon, Mandu ฯลฯ)

8.8 () **Vegetables** (Namul, ถูจอลพัน, โท โทริมก, ทังพยองแซ ฯลฯ)

8.9 () อื่น ๆ โปรดระบุ

9. เหตุผลใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลี

(เรียงตามลำดับความชอบมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ถึงความชอบน้อยที่สุดเป็นลำดับที่ 5)

9.1 () ชอบ ทิศจนในรสชาติอาหารเกาหลี

9.2 () ชอบวัฒนธรรมแบบเกาหลี

9.3 () มีโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ

9.4 () มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด ของแถม ฯลฯ

9.5 () ชื่นชอบตามดารา นักร้อง นักแสดงในซีรีส์ภาพยนตร์

9.6 () เพื่อใช้เป็นสถานที่พบปะเพื่อนฝูง

9.7 () อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเกาหลีของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)

10.1 () ตัวท่านเอง

10.2 () เพื่อน แฟน

10.3 () บุคคลในครอบครัวญาติ

10.4 () ดารา นักร้อง นักแสดง

10.5 () อื่น ๆ โปรดระบุ

11. จำนวนผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. “ช่วงเวลา” ที่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเป็นประจำมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)
- 12.1 () 10.00 น. - 12.00 น.
 12.2 () 12.00 น. - 14.00 น.
 12.3 () 14.00 น. - 16.00 น.
 12.4 () 16.00 น. - 18.00 น.
 12.5 () 18.00 น. - 20.00 น.
 12.6 () 20.00 น. - 22.00 น.
 12.7 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. “วัน” ที่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลีเป็นประจำ (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)
- 13.1 () วันจันทร์ - วันศุกร์
 13.2 () วันเสาร์ - วันอาทิตย์
14. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารเกาหลี.....บาท/ครั้ง
15. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารเกาหลี.....ครั้ง/เดือน
16. บริเวณที่ตั้งของร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานครที่ท่านไปใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)
- 16.1 () ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า
 16.2 () มหาวิทยาลัย สถาบันการศึกษา
 16.3 () ร้านอาหารทั่วไป (Stand alone) ร้านอาหารริมทาง
 16.4 () อื่น ๆ.....
17. ท่านรู้จักร้านอาหารเกาหลีผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)
- 17.1 () เพื่อน แฟน แนะนำ
 17.2 () บุคคลในครอบครัวญาติพี่น้องแนะนำ
 17.3 () สื่อโฆษณาดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ใบปลิว ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ
 17.4 () สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook, Line, Instagram ฯลฯ
 17.5 () อื่น ๆ โปรดระบุ
18. ท่านอยากได้รายการส่งเสริมการขายประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว)
- 18.1 () บัตรสมาชิก VIP (มีสิทธิพิเศษ)
 18.2 () ส่วนลด
 18.3 () ชิงรางวัล (ไปต่างประเทศ รับประทานอาหารฟรี ฯลฯ)
 18.4 () ของแถม
 18.5 () Gift Voucher, Cash Voucher
 18.6 () เพิ่มปริมาณรายการอาหาร
 18.7 () อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความสำคัญที่ท่านเลือก

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 19. มีเมนูอาหารเกาหลีที่มีความหลากหลาย ครบทุกประเภท ตรงตามความต้องการ | | | | | |
| 20. วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารเกาหลีมีคุณภาพดี | | | | | |
| 21. ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารเกาหลีมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง | | | | | |
| 22. มีอาหารเกาหลีให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 23. ราคาอาหารเกาหลีเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ | | | | | |
| 24. ราคาอาหารเกาหลีเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ | | | | | |
| 25. ราคาอาหารเกาหลีเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ | | | | | |
| 26. ราคาของอาหารเกาหลีคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 27. ร้านอาหารเกาหลีมีจำนวนสาขามากเพียงพอต่อความต้องการของท่าน | | | | | |
| 28. ร้านอาหารเกาหลีมีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของท่าน | | | | | |
| 29. ท่านสามารถเดินทางมาร้านอาหารเกาหลีได้สะดวก | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 30. ร้านอาหารเกาหลีมีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน การตกแต่งหน้าร้าน | | | | | |
| 31. ร้านอาหารเกาหลีมีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาในโอกาสต่าง ๆ ของแถม Gift Voucher, Cash Voucher, ชิงรางวัล ฯลฯ | | | | | |
| 32. ร้านอาหารเกาหลีมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เช่น | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารปีใหม่ เทศกาลพิเศษเทศกาลส่งกรานต์ต้นเทศกาลวันแม่ ฯลฯ ก่อนอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 33. ร้านอาหารเกาหลีมีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ Facebook Line Instagram | | | | | |
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| 34. พนักงานร้านอาหารเกาหลีมีความกระตือรือร้นในการให้บริการเช่น การแนะนำเกี่ยวกับอาหารประเภทต่าง ๆ ในร้าน | | | | | |
| 35. พนักงานร้านอาหารเกาหลีมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ | | | | | |
| 36. พนักงานร้านอาหารเกาหลีมีมารยาทในการต้อนรับ เช่น การกล่าวทักทายลูกค้า ใช้คำพูดที่สุภาพ | | | | | |
| 37. พนักงานร้านอาหารเกาหลีมีบุคลิกภาพดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย | | | | | |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 38. ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารเกาหลีมีความรวดเร็วถูกต้อง | | | | | |
| 39. ระยะเวลาในการรอรายการอาหารเกาหลีมีความรวดเร็วถูกต้อง | | | | | |
| 40. ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง | | | | | |
| 41. ขั้นตอนการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง | | | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 42. ร้านอาหารเกาหลีมีการตกแต่งภายในร้านที่ทันสมัย | | | | | |
| 43. ร้านอาหารเกาหลีมีบรรยากาศภายในร้านดี เช่น ไม่มีกลิ่น ความสว่างภายในร้านเพียงพอ ฯลฯ | | | | | |
| 44. ร้านอาหารเกาหลีมีความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร | | | | | |
| 45. ร้านอาหารเกาหลีมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี | | | | | |
| 46. ร้านอาหารเกาหลีมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น อ่างล้างมือ ทิชชู ไม้จิ้มฟัน ฯลฯ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ***ขอพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์***

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล** นางสาววนาวรรณ จันทร์เขียว
- วันเดือนปีเกิด** 25 ธันวาคม พ.ศ.2535
- สถานที่เกิด** เชียงราย
- สถานที่อยู่ปัจจุบัน** 133 ซอยร่มเกล้า 54 ถนนร่มเกล้า แขวงคลองสามประเวศ
เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
โทร 089-990003 E-mail : wanawanc27@gmail.com
- ประวัติการศึกษา** ปัจจุบันศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ
(โครงการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรีแบบก้าวหน้า)
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2554 - พ.ศ.2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยี
การจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการผลการเรียนเฉลี่ย 3.70
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการฝึกอบรม** มิถุนายน พ.ศ.2557 - สิงหาคม พ.ศ.2557 นักศึกษาฝึกงานแผนกบุคคล
ในส่วนสรรหา บริษัท บีซีเนส เซอร์วิสเซสอัลไลแอนซ์ จำกัด
ประจำตึกปตท.พระโขนง
มีนาคม พ.ศ.2557 - พฤษภาคม พ.ศ.2557 นักศึกษาฝึกงาน ในส่วนของ AD/9
(Administration Assistant Department)
สำหรับแผนก CF (Corporate Service Department)
ที่บริษัท สตาร์ปีโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด (มหาชน)
- ประสบการณ์ทำงาน** พฤษภาคม พ.ศ.2558 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การจ่ายค่าตอบแทน
ส่วนงานสรรหาและจ่ายค่าตอบแทน ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์
บริษัท ดัคคาลบี กรุป จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้