

ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร
(THE SATISFACTION STUDY OF EATING OUT IN BANGKOK AREA)

จิตทิภัทท์ ศรีวิไลทนค์¹ ผศ.(พิเศษ) ดร.อิทธิกร จำเเดช²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา ส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน-ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมอาหารไทย ร้านอาหารที่ชอบใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป ซึ่งมีร้านอาหารประจำอยู่แล้ว ชอบร้านในลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านคือเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเมือง ส่วนใหญ่จะถูกชักชวนจากเพื่อนที่ทำงาน วันที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันสำคัญของคนในครอบครัว จะใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้าน

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ร้านอาหาร, อาหาร, รับประทานอาหาร

Abstract

The satisfaction study of eating out in Bangkok area was conducted to measure customer's satisfaction level within the choice of the restaurant in Bangkok in term of location, service process, physical characteristics, and personnel. This study in this survey is Survey Research by collecting the data of 400 questionnaires.

The result shows that most of eating out consumers are women aged 20 - 30 years old, married, and college graduated. Most are the staff - employees of private company, income between 15,001 to 20,000 baht, and Thai dishes are the most popular. Most popular restaurants are carte restaurant and mostly located in the urban area. To choose the restaurant, most of customers were persuaded by friends at work. Customers usually eat out in the special occasion of their family with 2-4 times/month and with the cost of 501 to 1,000 baht for each person.

The study shows several factors in choosing a restaurant in Bangkok. The important factors are the obvious open-close timing, available advance reservation, and beforehand promotion. While the cost, physical characteristics, the marketing campaign, and products are among average factors in choosing the restaurant.

Factors influencing the satisfaction of eating out in Bangkok classified by personal factors, the factor of sex, age, status, education, occupation, income differences, consumer's satisfaction shows no difference. Statistically significant at the 0.05 level. In the study in the relationship between the factors in choosing a restaurant and the satisfaction shows that the product, the cost, restaurant location, marketing promotion, the service process, the physical appearance, and the

personnel factors influence to the customer satisfaction at the 0.05 level of statistically significance

KEY WORDS: RESTAURANT, FOOD, DINING OUT.

1.บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะปัจจุบันมนุษย์เราได้มีการพัฒนาความเจริญเติบโต ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนไปสู่ยุคแห่งความทันสมัย ระบบทุนนิยมเริ่มเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตมากยิ่งขึ้น ทำให้ต้องทำทุกอย่างแข่งกับเวลา จากสภาวะนี้ส่งผลให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม ความรวดเร็วของข่าวสารทำให้เกิดผลกระทบอย่างใหญ่หลวงในการดำรงชีวิตของสังคมไทย เนื่องจากสภาพของสังคมเศรษฐกิจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบทบาท และวิถีชีวิตของคนในครอบครัว ภาระและความรับผิดชอบอันเกิดจากการทำงาน การเรียนหรือกิจกรรมอื่นๆที่ส่งผลให้ต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร พฤติกรรมการบริโภคได้เปลี่ยนไปในทางที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วและความหลากหลาย (พาฝัน ดีสมุทร และคณะ, 2549 : 1)

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานแรกสำหรับปัจจัย 4 ที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกจากเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ดังนั้น มนุษย์จึงให้ความสำคัญต่อการเลือกที่จะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สะอาด รวมทั้งต้องมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค แต่ด้วยสังคมในปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีความแข่งขัน และเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นเหตุทำให้พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากสังคมไทยเป็นครอบครัวใหญ่จึงมักจะทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้านแต่ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักจะออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเองจึงต้องเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปกลับไปรับประทานที่บ้าน หรือเลือกที่จะไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารนอกบ้านแทนดังนั้นจึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับและตอบสนองกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของ

ผู้บริโภคในปัจจุบัน(สมบัติ อัมพรต, 2549 : 1)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านของผลิตภัณฑ์ คืออาหารและการบริการ รวมถึงด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกไปรับประทานเพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

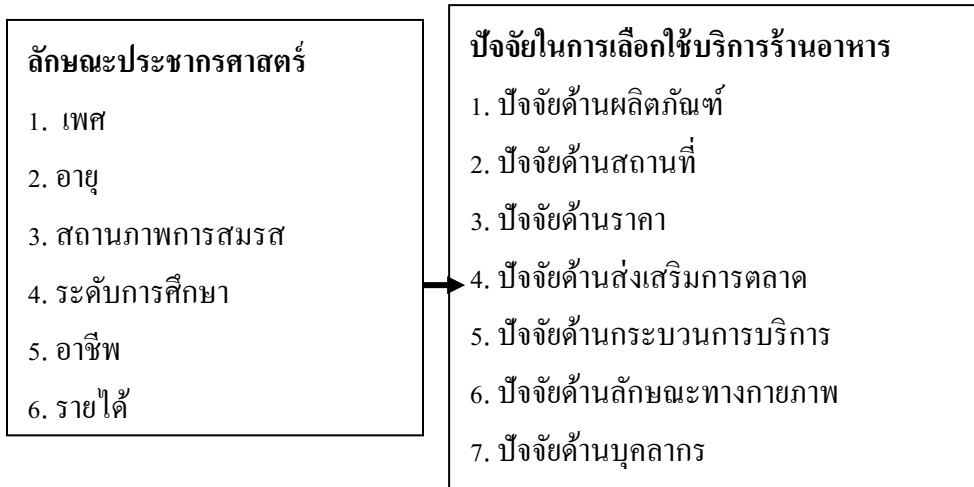
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดในการทำวิจัยจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



2.แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเตอร์ (Kotler, 1997 : 93-94) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัท ในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ ทางด้านการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

McCarty (McCarthy & Perreault, 1990) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาด ออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ เรียกว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของเซอร์เชอร์ค

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่อยู่ในระดับสูง เป็นที่พึงปรารถนาสำหรับผู้บริหารทุกคนเพราะจะช่วยให้การบริหารเป็นไปอย่างราบรื่น และการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล การสร้าง

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารทุกคนทั้งนี้ ผู้บริหารจะต้องศึกษากระบวนการและเทคนิคต่าง ๆ ในการสร้างแรงจูงใจให้ตนเองและอาศัยแรงจูงใจเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะกระตุ้นให้บุคลากรปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายด้วยศรัทธา และเต็มใจเพื่อผลสำเร็จของงานการสร้างแรงจูงใจนั้น เกิดจากพื้นฐานความต้องการของมนุษย์เป็นสำคัญ ซึ่งการบริหารงานตามแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์เน้นเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เฮอร์เบิร์ก (Herzberg) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดครั้งนี้

ทฤษฎีการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งในภาค ราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

3.ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกคำตอบเอง โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการทำวิจัยดังนี้

- 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปรับประทานอาหารนอกบ้านในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 5,701,394 คน

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีเทียบจากตารางสำเร็จของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05% เมื่อจำนวนประชากรเท่ากับ 5,701,394 คน เพื่อเป็นการไม่เกิดการผิดพลาด

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 E = ความผิดพลาดมาตรฐาน
 แทนค่าตามสูตรได้ ดังนี้ 14253.49

$$n = \frac{5,701,394}{1 + 5,701,394(0.05)^2}$$

$$= 399.99 \text{ หรือ } 400 \text{ ชุด}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปที่อยู่ใน
กรุงเทพมหานคร ที่เคยไปรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือก
รับประทานอาหารนอกบ้าน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า
(Rating scale) มีการแบ่งคะแนนของระดับความคิดเห็น เป็น 0 – 10 ระดับ ดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนน	10	คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	ให้คะแนน	5	คะแนน
ความไม่พึงพอใจมากที่สุด	ให้คะแนน	0	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยวิธีการแบ่งระดับความพึงพอใจหรือไม่พึง
พอใจออกเป็น 0 - 10 ระดับ มีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{10 - 0}{5} \\
 &= 2.00
 \end{aligned}$$

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้
อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาและความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการดำเนินการ
วิจัย เมื่อได้รับคำแนะนำแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขและปรับปรุงจุดที่บกพร่องก่อนที่
จะนำไปเก็บเป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป

การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม
ได้จำนวน 30 ชุด และนำไปทดสอบ ก่อนที่จะนำไปใช้จริง และนำข้อบกพร่องมา

ปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์ สำหรับผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมที่ทดสอบจากโปรแกรมที่ได้รับความเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ด้วยแบบสอบถามจาก บุคคลทั่วไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์ จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมที่ได้รับความเชื่อถือ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลในการวิจัยนี้ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบความพึงพอใจ โดยใช้สถิติ T-test ,F-test และสถิติ One – way –ANOVA เป็นตัวทดสอบสมมติฐาน

4.ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์สถานที่ราคา ส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากรซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยของเพศ				t	sig-2
	ชาย N= 176		หญิง N = 224			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	8.26	0.58	8.33	0.57	-1.2133	0.2257
2. ปัจจัยด้านสถานที่	8.33	0.57	8.39	0.51	-1.2098	0.2271
3. ปัจจัยด้านราคา	8.39	0.51	8.41	0.59	-0.4230	0.6725
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	8.41	0.59	8.31	0.56	-0.4307	0.6669
5. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	8.31	0.56	8.36	0.55	-0.9836	0.3259
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	8.36	0.55	8.35	0.56	-0.9810	0.3272
7. ปัจจัยด้านบุคลากร	8.35	0.56	8.37	0.55	-0.3983	0.6906
รวมเฉลี่ย	8.344	0.560	8.360	0.556	-0.806	0.448

*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ ในภาพรวมพบว่า เพศหญิง และเพศชาย มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน

ผู้บริโภคร้านอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 เป็นเพศชาย 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคืออายุในช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.3 อายุช่วง 41 -50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุช่วง 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา โสด ร้อยละ 34.8 และ หย่าร้างหรือเป็นหม้าย หรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาจบการศึกษากว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน-ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.5 อาชีพอิสระ-เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.3 และนักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคร้านอาหารส่วนใหญ่นิยมอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคืออาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 33.8 อาหารจีน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาหารยุโรป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ร้านอาหารที่ชอบใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ศูนย์อาหาร คิดเป็นร้อยละ 21.8 ร้านอาหารบุฟเฟต์ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ฟาสต์ฟู้ด/อาหารจานด่วนคิดเป็นร้อยละ 7.3 ภัตตาคาร/ร้านอาหารขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 6.5 สวนอาหารคิดเป็นร้อยละ 4.5 ร้านก๋วยเตี๋ยวคิดเป็นร้อยละ 4.0 และผับกับสุกี้/หมูกระทะ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้บริโภคร้านอาหารส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ ไม่มีร้านอาหารประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.3 สิ่งที่ผู้บริโภคร้านอาหารชอบในลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านคือเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเมือง คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ระยะเวลาทางไม่สำคัญแต่การคมนาคมต้องสะดวก คิดเป็นร้อยละ 31.3 ตั้งอยู่นอกเมืองคิดเป็นร้อยละ 8.8 และใกล้บ้าน/ที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 8.3

ส่วนใหญ่จะถูกชักชวนจากเพื่อนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.3 เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9 และเพื่อนสนิทคิดเป็นร้อยละ 7.8 วันที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันสำคัญของคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ วันหยุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 และเทศกาลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ความถี่ในการเข้าใช้บริการแต่ละเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้บริการ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.0 มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 และจะมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ค่าใช้จ่าย 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.3 ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.0 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8

อภิปรายผล

ผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน-ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมอาหารไทย ร้านอาหารที่ขอใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป ซึ่งมีร้านอาหารประจำอยู่แล้ว ขอร้านในลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านคือเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเมือง ส่วนใหญ่จะถูกชักชวนจากเพื่อนที่ทำงาน วันที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันสำคัญของคนในครอบครัว จะใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือนและมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ร้านมีเวลาเปิด-ปิดชัดเจน มีบริการการรับรองโต๊ะล่วงหน้า มีการแนะนำส่วนลดก่อนให้บริการ ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปองพรรณ พนมสารนรินทร์ (2541)พบว่า ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับฟาสต์ฟู้ดในด้านคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร ความสะดวกความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน การส่งเสริมการขาย และความทันสมัยอยู่

ในเกณฑ์ดี ขณะที่ความคิดเห็นในด้านความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเคยเปิดรับโฆษณาฟาสต์ฟู้ด โดยเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก แต่สอดคล้องในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาหาค่าสินค้าที่เหมาะสมของร้านอาหารให้ตรงกับ ความพึงพอใจของลูกค้าและร้านอาหารมีกำไร

2. ควรทำการศึกษาหาวิธีการจะสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อรักษา ลูกค้าเก่าให้เป็นลูกค้าประจำ และเป็นผู้โฆษณาสินค้าให้อีกต่อหนึ่งด้วย

6.บรรณานุกรม

กิติมา ปรีดีดิถก. *ทฤษฎีการบริหาร*. กรุงเทพมหานคร : วิชาการพิมพ์, 2529.

กุลธน ธนาพงศ์ธร. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ห้างอัมพรดีพาร์ทเมนท์สโตร์”. *โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 2528.

ชนิตา พันธุ์ฉนิ. “พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกห่อพัก : กรณีศึกษานักศึกษา ที่พักอาศัยในหอพัก”. *วิทยานิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 2543.

ทรงกลด อัสวมงคลพันธุ์. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

คารา ทีปะปาล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542.

ดำรงศักดิ์ ไชยแสน. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูในโรงเรียน
ประถมศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดเลย”. ปรินญาณิพนธ์
ปรินญาณมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542.

ธงชัย สันติวงษ์. *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ :
หจก.รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542.

นิตยา กันล้วยพันธ์. “พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทาน
อาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”.
การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ, 2546.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร :
อักษรเจริญทัศน์, 2539.

_____ .พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร :
อักษรเจริญทัศน์, 2539.

พัฒนา ชมเชย. “การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของนักวิชาการศึกษา
สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดในภาคใต้ ประเทศไทย”. ปรินญาณิพนธ์
การศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกการบริหารการศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2536.

พาฝัน ดิสมุทธร และคณะ. “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านของ
ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี”. การค้นคว้าอิสระ
คอมพิวเตอร์ธุรกิจ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี, 2549.

ปริญ ลักษิตานนท์. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :
เอ็ดิสัน เพรสไพเรตคส์, 2536.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพมหานคร :
พิมพ์ดี, 2544.

ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. “ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม
การบริโภคพลาสติกฟูดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร”. กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร, 2541.

เขาวรส เขาวนพูนผล. “การบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนผู้บริโภคในเขตเมือง
เชียงใหม่”.วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536.

วิเชียร เกตุสิงห์. *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 3).มปท, 2541.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ . *การรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ใน
กรุงเทพมหานคร*.วารสารเกษตรพระจอมเกล้า ปีที่ 29 ฉบับที่ 3-1 (ก.ย.-ธ.ค.
2554) หน้า 32-40.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ :
DIAMOND IN BUSINESS, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :
บริษัท ชรรมสาร จำกัด, 2546.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคน
กรุงเทพฯ”.กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. ถ่ายเอกสาร, 2541.

สมบัติ อัมพรต. “พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเขาวราชของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

สมยศ นาวิการ. *การบริหารตามสถานการณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :
บรรณกิจ(1991), 2545.

สุรัชย์ ชินโย. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศ สำนักงาน
คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ”. กรุงเทพมหานคร :ผลงานวิจัย เจ.เอ็น.ที.,
(อัดสำเนา), 2540.

สุรัชย์ ไชยนิษฐ์. “พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขต
เทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่”.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวิทัศน์ สุรสิงห์ โตทอง. “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร, 2543.

โสภา เจริญสุข. “พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ, 2546.

อศุลย์ จาติรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2526.

อรุณทิพย์ วรชิวาน. “ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อกลางธนาคารกรุงศรีอยุธยา”. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

Kotler, Phillip and Armstrong. *Principle of Marketing*. USA : Prentice-Hall, 1999.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. *Basic marketing: A managerial approach*. (10th ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1990.