



แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

MOTIVATION FACTOR ON THAI FOOD EATING OUT OF CONSUMER IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

โดย

กฤษฎา โสมนะพันธุ์

5408558

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ทอ. 0267-5408558



RANGSIT UNIVERSITY

**MOTIVATION FACTOR ON THAI FOOD EATING OUT OF CONSUMER IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA**

By

KRIDSADA SOMNAPUN

5408558

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2013

คำปฏิญาณตน

ข้าพเจ้า นายกฤษฎา โสมนะพันธุ์ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต เป็นผู้จัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่าในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นผลงานการเขียนของข้าพเจ้าเอง โดยไม่ได้คัดลอกส่วนหนึ่งส่วนใดจากรายงานการวิจัย หรืองานเขียนของบุคคลอื่น หากทางมหาวิทยาลัย หรือผู้เสียหายอื่น ๆ พบว่างานการศึกษาค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้านั้นได้คัดลอกมาจากแหล่งอื่นใดแล้ว ข้าพเจ้ายินยอมให้ทางมหาวิทยาลัยรังสิต สามารถเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้าได้ทันที และข้าพเจ้าทราบเป็นอย่างดีว่าการคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเองนั้น เป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณในทางวิชาการ และอาจถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

.....
(กฤษฎา โสมนะพันธุ์)

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

MOTIVATION FACTOR ON THAI FOOD EATING OUT OF CONSUMER IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

โดย

กฤษฎา โสมนะพันธุ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง
กรรมการ

ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือจากท่านคณาจารย์ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านของคณะบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะ ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ซึ่งได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้แนวคิด คำแนะนำอันเป็นประโยชน์เป็นอย่างมาก ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยรังสิตที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัยเข้าศึกษา ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการในชั้นเรียน และแบ่งปันประสบการณ์อันล้ำค่า และขอขอบพระคุณคุณทิพย์วารี วงษ์เจริญธรรม ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำในการจัดทำรายงานการศึกษาวิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการ MBA SMEs ทุกท่าน

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ผู้อยู่เบื้องหลัง คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด รวมทั้งทุกคนในครอบครัว ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยเฝ้าหาความรู้และเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ ที่ทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาตามที่มุ่งหวังไว้

สุดท้ายนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของงานวิจัยครั้งนี้

กฤษฎา โสมนะพันธุ์

25 มิถุนายน 2556

5207907 :สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจทั่วไป)

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, ร้านอาหารไทย

กฤษฎา โสมนะพันธ์: แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (MOTIVATION FACTOR ON THAI FOOD EATING OUT OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 109 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนั้น เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่แจกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามโดยใช้ค่า t-test (Independent Sample t-test) ค่า F-test (One-Way ANOVA) ค่า MRA (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 -35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-3 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารมากกว่า 500 บาท วันที่รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้านคือ 17:01 – 20:00 น. มีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ย 2 คน สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านรับประทานอาหาร

คือปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้าน การเดินทางที่สะดวก สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารคือคนรู้จักแนะนำ

สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม การทานอาหารนอกบ้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันได้แก่ จำนวนผู้ร่วมรับประทานเฉลี่ยมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ความภักดีต่อร้านอาหาร และความไว้วางใจ มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

5207907 : MAJOR : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;M.B.A.

(FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION)

KEYWORDS : MOTIVATION,THAI RESTAURANT

**KRIDSADA SOMNAPUN : MOTIVATION FACTOR ON THAI FOOD EATING
OUT OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA. ADVISOR :**

KITTIPHUN KHONGSAWATKIAT,Ph.D., 109 p.

The purpose of this independent study. To determine the importance of motivation factor on Thai food eating out of consumer in Bangkok Metropolitan area.

The sample group of this survey was 400 people, aged from 18 years, live in Bangkok Metropolitan area. The survey tools were questionnaires which being done by the samples with convenience sampling random. To use percentage, average and standard deviation as a means for Statistical analysis while t-test (Independent Sample t-test), F-test (One – Way ANOVA) and MRA (Multiple Regression Analysis) were used for testing hypothesis at significant level of 0.05 in order to study the relationship of independent and dependent variables.

From this study, it was found that the majority of respondents was female with range between 21-30 years, holding Bachelor degree, single, working in private company and had average monthly income between 20,001 – 30,000 baht.

For consumer eating out behavior factor, it was found that respondents mostly had frequency of eating out 1-3 Times/Month, Spending money more than 500 Baht during Friday – Sunday by 05:01 pm – 08:00 pm with 2 people in restaurant, the location of restaurant is making decision factor and recommended by well known people.

For Testing of demographic factors, marketing mix and eating out behavior that influenced motivation of eating out Thai food of consumer in Bangkok Metropolitan area , it was found :

The difference of demographic factors – gender, marry status, monthly income – influenced motivation of eating out Thai food of consumer in Bangkok Metropolitan area.

The difference of eating out behavior factor – people among of eating out influenced motivation of eating out Thai food of consumer in Bangkok Metropolitan area.

For relationship of marketing mix factors and other factors was found that promotion, customer royalty and trust influenced motivation of eating out Thai food of consumer in Bangkok Metropolitan area.



สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ

บทที่ 1. บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7

บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	8
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.4 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ.....	21
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	27
2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	38
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	51

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย.....	52
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง...	65
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง...	70
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
4.6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	73

บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	94
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	101
5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	101

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	101
ประวัติผู้วิจัย.....	109



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	10
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	58
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	58
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	59
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	60
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย.....	61
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ รับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยต่อครั้ง.....	62
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่รับประทานอาหารนอก บ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	62
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหาร นอกบ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	63
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโดยจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ย ในแต่ละครั้งที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย.....	63
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ไปรับประทานอาหาร อาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	64
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก รับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย.....	64
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยมากที่สุด...	65
ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง.....	66
ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ราคา.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน สถานที่จัดจำหน่าย.....	67
ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	68
ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน บุคลากร.....	68
ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ.....	69
ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ.....	69
ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ร้านอาหาร.....	70
ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ความภักดีต่อร้านอาหาร.....	71
ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ.....	71
ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจใน การรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน.....	72
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านเพศมีผลต่อแรงจูงใจใน การรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน.....	73
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อแรงจูงใจใน การรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน.....	74
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านสถานภาพมีผลต่อ แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีผลต่อ แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน.....	75
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านอาชีพมีผลต่อ แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน.....	76
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อ แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน.....	76
ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย.....	77
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ รับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยต่อครั้ง.....	78
ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่รับประทานอาหารนอก บ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	78
ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่รับประทานอาหาร นอกบ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	79
ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโดยจำนวนผู้ร่วมรับประทานเฉลี่ย ในแต่ละครั้งที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย.....	79
ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ไปรับประทาน อาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด.....	80
ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก รับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย.....	80
ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยมากที่สุด...	81
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย อื่นๆ มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	82

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
รูปที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
รูปที่ 2.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework).....	51
รูปที่ 4.1 นำเสนอกรอบแนวความคิดใหม่ ปรับตามผลการวิจัย.....	85



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

อาหารจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งใน ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Need) ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากอาหารนั้นมีประโยชน์และให้คุณค่าหลายประการ เช่น สร้างความเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ให้พลังงานและความอบอุ่น ทำให้มีอายุยืนยาว ช่วยป้องกันโรค โดยต้องบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และได้สัดส่วนเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นอาหารจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ซึ่งเป็นผู้บริโภคทุกคนขาดไม่ได้ และมนุษย์ก็มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการหาอาหาร จัดเตรียม และปรุงแต่งให้มีการบริโภคกันด้วยรสชาติที่ถูกต้องด้วย ซึ่งแต่เดิมกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารจะเป็นเรื่องกิจกรรมที่ทำภายในแต่ละครัวเรือน และครอบครัวเท่านั้น

ปัจจุบันการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ผู้คนต้องเข้าสู่ระบบทุนนิยม คนส่วนมากต้องออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน เพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ทำให้คนในสังคมต้องพึ่งพิงอาหารนอกบ้าน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพฯ มีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลการสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ต่อธุรกิจร้านอาหารกึ่งผับในประเทศไทยพบว่าการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ในปี 2551 มีร้านอาหาร จำนวน 64,113 ร้าน ซึ่งเป็นจำนวนร้านอาหารในกรุงเทพฯ ประมาณ 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 ร้าน เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2545 ประมาณ 9,000 ร้าน ทั้งนี้ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั่วประเทศ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วันที่ 30 กันยายน 2552 รวมทั้งสิ้น 6,893 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 27,702.99 ล้านบาท ช่วงทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 - 4.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.95 ของจำนวนนิติบุคคลภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งหมด

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย วิเคราะห์มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2552 ลดลงเหลือประมาณ 194,000 ล้านบาท ซึ่งหดตัวประมาณร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปี 2551 ซึ่งเป็นอีกปีที่ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยส่วนใหญ่เน้นกลยุทธ์คุณภาพและความคุ้มค่าให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง

สำหรับแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในปี 2553 คาดว่าจะกลับมาเพิ่มขึ้น เหตุเพราะพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้านของคนไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี พร้อมทั้งความคาดหวังต่อคุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้านอาหารที่สูงตามไปด้วย

โดยในสภาวะการณ์ที่ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารลดลง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารยังต้องเผชิญกับต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านอาหารสด ซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องเร่งปรับตัวเพื่อประคองตัวให้อยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลง โดยบางส่วนอาจจะเน้นเรื่องการปรับปรุงคุณภาพและความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะได้รับผลกระทบจากหลากหลายปัญหารุมเร้า หรือได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากหรือน้อยก็ตาม สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องรับผิดชอบต่อคุณภาพอาหาร โดยการสร้างมาตรฐานภายในทั้งด้านสินค้าและทรัพยากรบุคคล เนื่องจากการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวคงจะไม่ประสบความสำเร็จในสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงต้องพยายามศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า นอกจากนี้ การรักษาคุณภาพของอาหารนั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจัง เนื่องจากในปัจจุบันมีการบังคับใช้ พระราชบัญญัติว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552 ซึ่งเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคเรียกร้องค่าเสียหายจากการบริโภคอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งถ้าผู้ประกอบการร้านอาหารรายใดมีปัญหาในเรื่องคุณภาพของอาหารส่งผลกระทบต่อธุรกิจและชื่อเสียงของร้าน ดังนั้นการสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยถือเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันให้แบรนด์ของร้านด้วย โดยเฉพาะความเข้มงวดในการจัดการภายในและความเข้มงวดในการคัดเลือกซัพพลายเออร์

ในส่วนของความคุ้มค่านั้นเป็นแนวคิดที่บรรดาผู้ประกอบการทุกค่ายหันมาให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่พิจารณาความคุ้มค่านี้เพิ่มจำนวนมากขึ้น แนวคิดนี้นับว่าเป็นการปรับตัวตามสถานการณ์เศรษฐกิจของร้านอาหารหรูขนาดใหญ่ โดยหันมาเน้นราคาอาหารไม่แพง แต่ยังคงระดับความเป็นร้านอาหารหรูไว้ ส่วนร้านอาหารรายย่อยซึ่งเป็นทางเลือกของลูกค้า นอกจากจะเน้นเมนูประหยัดแล้ว ยังต้องรักษาความสะอาดและสุขอนามัยทั้งตัวร้าน พนักงาน ภายในร้าน ผู้ปรุงอาหาร และอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงเครื่องปรุงรส ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งแต่เดิมนั้นการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ก็คือ แปรนัยเป็นผู้รู้จัก สินค้ามีคุณภาพ การตกแต่งร้านหรือบรรยากาศดี แต่ปัจจุบันการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องคิดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละรายต้องพยายามหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้า เพราะจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามทำให้ลูกค้านึกถึงก่อนรายอื่นๆ หรือการเข้าไปอยู่เป็นทางเลือกลำดับแรกของลูกค้า ธุรกิจร้านอาหารบางแห่งหันมาใช้กลยุทธ์การปรับองค์กรให้กระชับขึ้น โดยยึดหลักว่าใช้พนักงานให้น้อยที่สุด เช่น การปรุงอาหารใช้ครัวกลางเป็นหลักหรือทำให้เสร็จเรียบร้อยไปแล้วร้อยละ 80-90 เมื่อไปถึงหน้าร้านแต่ละแห่งก็มีขั้นตอนเพิ่มเพียงการใส่ผัก ใส่เนื้อสัตว์เท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถลดจำนวนพนักงานในแต่ละร้าน และพนักงานหน้าร้านก็ไม่ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญสูงมากนัก รวมทั้งยังสามารถใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการช่วยรับคำสั่งของลูกค้าอีกด้วย

สำหรับการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษา แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่มีผลต่อ

แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.3.2 ปัจจัยในพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้านประกอบ ด้วย ความถี่ในการใช้บริการ, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง, วันที่รับประทาน, ช่วงเวลาที่รับประทาน, จำนวนผู้ร่วมรับประทาน, สถานที่ที่ไปรับประทาน, สื่อต่างๆ มีผลต่อแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, สภาพแวดล้อมการนำเสนอ บริการมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.3.4 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบด้วย ชื่อเสียงของร้านอาหาร, ความจงรักภักดีกับร้านอาหาร, ความไว้วางใจในร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตการศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารต่างๆ แล้วเท่านั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ค่า

ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 โดยต้องการความเชื่อมั่น 95% นั่นคือต้องการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ จะทำการสุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดเพศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา ร้านอาหารไทยในการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตหมายถึงร้านอาหารที่ให้บริการอาหารไทยเป็นหลัก โดยจะพิจารณาจากรายการอาหารที่จะมีอาหารไทยเป็นส่วนประกอบ มากกว่าร้อยละ 60 ของรายการทั้งหมด โดยในการศึกษาจะศึกษาเฉพาะร้านอาหารไทยที่มีรูปแบบดังนี้

- ระดับราคาปานกลาง
- มีส่วนที่ให้บริการในห้องปรับอากาศ และ / หรือ ไม่ปรับอากาศ
- มีจำนวนโต๊ะให้บริการมากกว่า 20 โต๊ะ
- ไม่ใช่ร้านอาหารไทยที่เป็นลักษณะหาบเร่ แผงลอย
- ไม่ใช่ร้านอาหารไทยที่เป็นลักษณะอาหารจานด่วน

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ คือ

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบด้วย

1.4.4.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

1.4.4.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยในพฤติกรรมການทานอาหารนอกร้าน

1. ความถี่ในการใช้บริการ
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
3. วันที่รับประทาน
4. ช่วงเวลาที่รับประทาน
5. จำนวนผู้ร่วมรับประทาน
6. สถานที่ที่ไปรับประทาน
7. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

9. การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1.4.4.1.3 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการให้บริการ
7. สภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ

1.4.4.1.4 ตัวแปรอื่นๆ

1. ชื่อเสียงของร้านอาหาร
2. ความจงรักภักดีกับร้านอาหาร
3. ความไว้วางใจในร้านอาหาร

1.4.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.5 ขอบเขตพื้นที่ จะทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่เคยทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไปวิเคราะห์เพื่อจัดการเรื่องการบริหารในการดำเนินธุรกิจ

1.5.2 เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และไปวิเคราะห์เพื่อจัดการเรื่องต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

1.5.3 สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ หรือใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.5.4 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้กับการวิจัยอื่นๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ร้านอาหารไทย หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารไทยเป็นหลัก

1.6.2 ร้านอาหารต่างชาติ หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารที่เป็นอาหารของต่างชาติเป็นหลัก เช่น อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารเวียดนาม และอาหารฝรั่ง เป็นต้น รวมทั้งอาหารที่เป็นฟาสต์ฟู้ดส์ที่มาจากต่างประเทศด้วย

1.6.3 ผู้บริโภค หมายถึง คนที่เคยรับประทานอาหารอาหารไทยนอกบ้าน และยังรับประทานนอกบ้านอยู่จนถึงปัจจุบัน โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.6.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค

1.6.5 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมทางการตลาด



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีสถานการณ์การตลาดบริการ
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

ของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่องานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วยบุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค (สุจิตรา ภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว , 2549 : 16) ตามตารางข้างล่าง

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือ การวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (7 Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	2. สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และ ความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงานและภาพลักษณ์

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Who does the customer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participate in the buying?)	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 4) ผู้ซื้อ 2) ผู้มีอิทธิพล 5) ผู้ใช้ 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the customer buy?)	6. ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผล 4). การตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย กำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

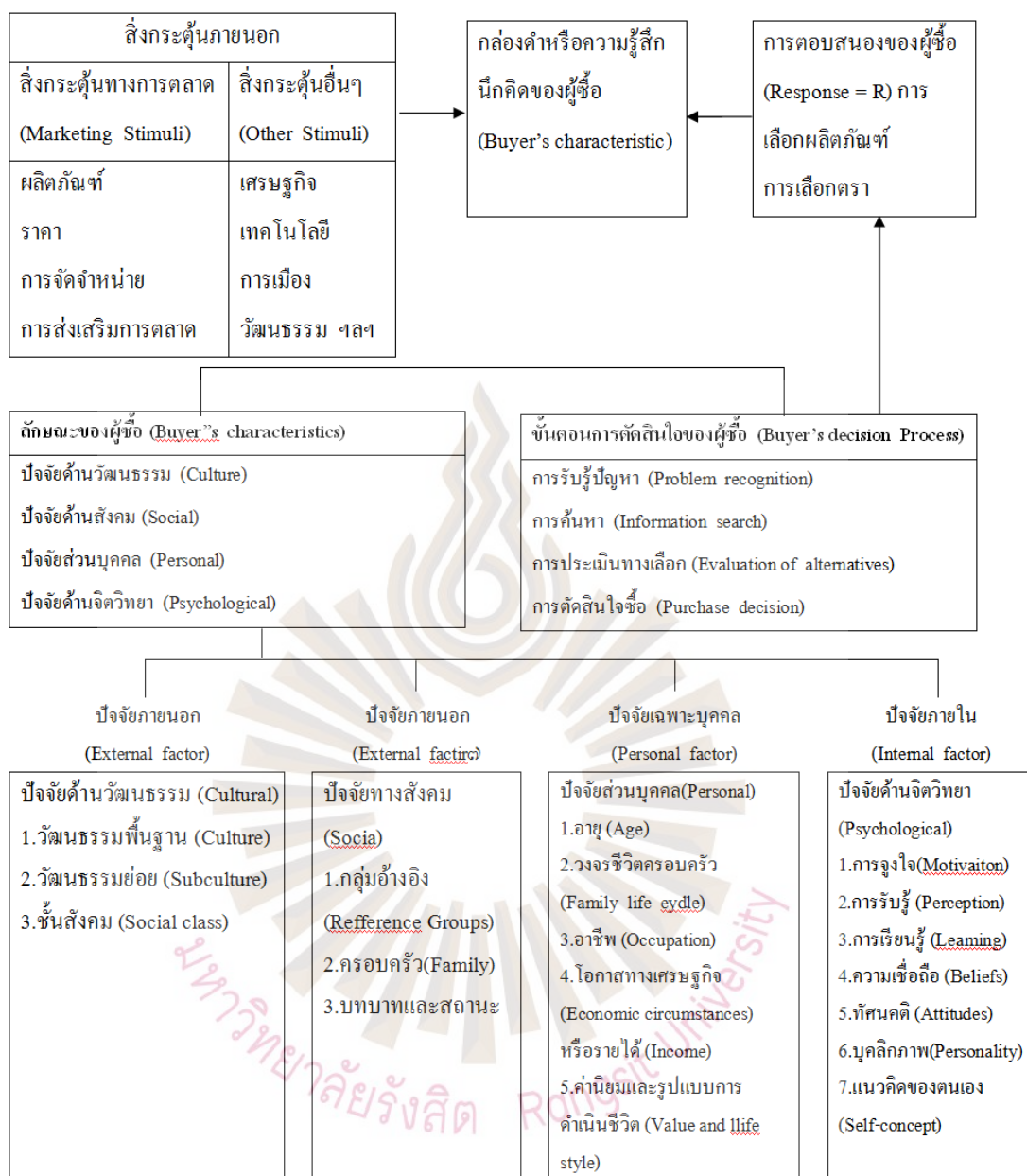
การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคปัจจุบันแต่งงานช้ากว่าสมัยก่อน สามารถสร้างครอบครัวได้มั่นคงขึ้น เมื่อแต่งงานก็มีบุตรน้อย จึงเลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเลือกใช้นิสัยที่มีคุณภาพสำหรับบุตรโดยพิจารณาเรื่องราคาเป็นปัจจัยรอง
2. ผู้บริโภคปัจจุบันเมื่อจำหน่ายถูกระเบียบ จึงแสวงหาสินค้าที่แสดงออกถึงความอิสระ
3. ลักษณะของครอบครัวปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวสมัยก่อน พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าจึงเปลี่ยนไป

4. ปัจจุบันความแตกต่างเรื่องเพศลดน้อยลง ผู้หญิงมีความสามารถทัดเทียมผู้ชาย สินค้าที่เคยผลิต เพื่อสนองความต้องการของผู้ชายจึงต้องผลิตเพื่อผู้หญิงด้วย หรือสินค้าที่ผลิตเพื่อผู้หญิงก็ต้องผลิตเพื่อผู้ชายด้วยเช่นเดียวกัน
5. ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น รับรู้ข่าวสารรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนไป
6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง จึงแสวงหาสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกสถานการณ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก เป็นต้น

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ , 2541 : 128)



รูปที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Philip (1997:172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ อาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.4.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ

และจัดตั้งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้น

ที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความ

ต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฟากถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความสามารถให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's black political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

จะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)

2.4.2.1.1 ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้าน

วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4.2.1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.4.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ ม 2541 : 130)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอกส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน)) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.5 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์

สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.4.5.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลใน

สังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.4.5.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.4.5.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน

2.4.6 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.4.6.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.4.6.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.4.6.3 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.4.6.4 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.4.7 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

- อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน
- วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ

ต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล ก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

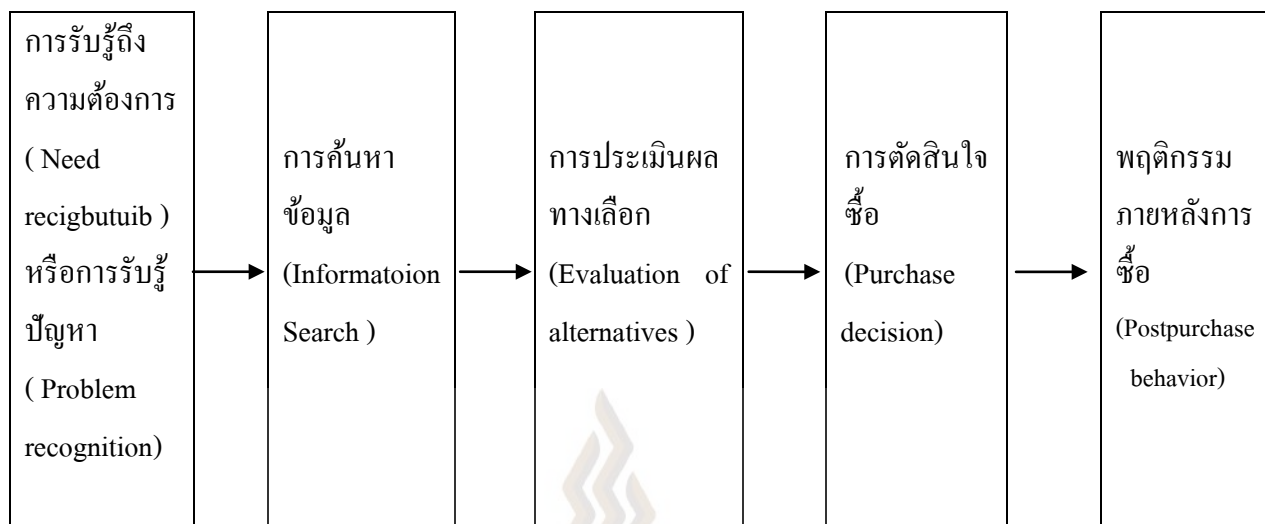
- ค่านิยม หรือ คุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลความคิดเป็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิด (Opinions) หรือ AIOs

2.4.8 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นบุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell .1987 : 649) การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงาน ของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ , 2541 : 145)



รูปที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (Kotler Phillip , 1997 : 192)

1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

1.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

1.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรผู้คุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

1.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

1.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นตอน ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าผู้บริโภคคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติจึงผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.3.3 นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

1.3.4 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

1.3.5 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

1.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post - purchase feeling)

หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

2.4 ส่วนผสมการตลาดบริการ (Marketing Mix – 7 P's)

ทฤษฎีส่วนผสมการตลาดบริการ (ทรรศนีย์ กลิ่นตระกูล , 2547 : 7) ประกอบด้วยปัจจัยที่จะต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ประกอบไปด้วย 4 P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นอกเหนือจากส่วนผสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ส่วนผสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ

5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ซึ่งมี

รายละเอียดดังนี้

7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

7.1.1 บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้าซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

7.1.2 บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขค่าสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

7.1.3 บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่เสริมบริการหลักในรูป ของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

7.1.4 บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

7.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

7.2.1 การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

7.2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

7.2.3 ภาวะการแข่งขัน

7.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจาก ผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

7.3.1 ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้

7.3.2 ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

7.3.3 ผู้ให้บริการและผู้บริโภคนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งเพื่อให้ บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

7.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการ สร้างความเข้าใจในการบริการ ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

7.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

7.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต และเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถเป็นไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

7.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมี

การจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี

7.4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์การของตนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติ พี่น้อง และคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

7.4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

7.4.6.1 การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์

7.4.6.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

7.4.6.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

7.4.6.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

7.5 บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “ Inseparability “ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

7.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความ

ซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในร้าน การจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ในตำแหน่งที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัย น่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ เป็นต้น

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในหลายสาขาวิชาทั้งมานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมองค์กร ศาสตร์เกี่ยวกับองค์กร จิตวิทยาและสังคมวิทยา การศึกษาที่หลากหลายที่สนใจปัญหาคล้ายๆ กันจากแนวความคิดที่ต่างกัน (Lewicki, McAllister, & Bies, 1998; Rousseau, Stikin, Burt, & Camerer, 1998) โดยที่แนวคิดความไว้วางใจได้มีนักวิชาการสนใจศึกษา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ซึ่งในยุคแรกนักวิจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจในองค์กรสนใจศึกษาความมุ่งหมายและแรงจูงใจความไว้วางใจ ปัจจุบันนักวิจัยมุ่งสนใจต่อพฤติกรรม (Lewicki et al., 1998) ความไว้วางใจเป็นความรู้ที่กว้างขวางทั้งเป็นแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาเพราะความไว้วางใจสร้างความร่วมมือของมนุษย์และเป็นกุญแจสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและองค์กร Lewicki and Bunker (1996) เสนอว่าการศึกษาคความไว้วางใจจะต้องจำแนกความไว้วางใจในมิติที่แตกต่าง เช่น บุคคล ระหว่างบุคคลหรือองค์กร นอกจากนี้การศึกษาของ Luhman (1979) กล่าวถึงความไว้วางใจในหลายมิติโดยเสนอองค์ประกอบของความไว้วางใจ 2 องค์ประกอบ คือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (interpersonal trust) (พนักงานกับพนักงาน และพนักงานกับผู้บังคับบัญชา) และความไว้วางใจในระบบ (system trust) (ระหว่างพนักงานกับองค์กร) (Perry & Mankin, 2007)

ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยง และเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใด

พสุ เดชะรินทร์(2547) กล่าวว่าความไว้วางใจหมายถึงความไวเนื้อเชื่อใจที่เรามีต่อบุคคลอื่นว่าเขาจะปฏิบัติต่อเราด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต สามารถพึ่งพิงได้รวมถึงการไม่เอาเปรียบเรา

Roger-Millar and Millar (<http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt,2009>) กล่าวว่าความไว้วางใจจะต้องเกิดขึ้นในการสื่อสารระหว่างบุคคลก่อนที่ความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้

การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง : หนทางที่จะทำให้เราเสียลูกค้านั้นมีมากมาย แค่เพียงไม่ส่งของตามเวลา มีปัญหาการสื่อสาร หรือไม่มีการติดตามผล แต่ในมุมมองของลูกค้า การโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความสื่อวัดซ์ต่างหากคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ : ทุกครั้งที่เราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความไว้วางใจ ทุกครั้งที่เราติดตามผลหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการจากเราไปแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความไว้วางใจ ไม่จำเป็นต้องมีปาฏิหาริย์ใดๆ เพราะมันเป็นเรื่องธรรมดาหลายๆ ของการบริการก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

U = Understanding ความเข้าใจ : เมื่อเราใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปในธุรกิจของลูกค้า เมื่อนั้นเราได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยเก็บข้อมูลจากลูกค้าถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการการเก็บข้อมูลดังกล่าวช่วยให้เราเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ราวกับว่า เราเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขา และพูดภาษาเดียวกับเขา ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจ แต่ยังทำให้เราเกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้อย่างแม่นยำตรงจุด

S = Service การบริการ : ไม่มีวิธีใดจะสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่าการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ถ้าอยากจะเป็น Top Sales ให้ลองถามคำถามต่อไปนี้กับตัวเองก่อน ถ้าลูกค้าเลิกใช้บริการกับเรา เรารู้หรือไม่ว่าเพราะอะไร ถ้าเราไม่รู้ เราจะถามเขาไหม เราได้ถามลูกค้า

ของเราทุกคนว่า มีอะไรที่เราจะสามารถช่วยเหลือเขาได้อีกเพื่อบริการที่ดีขึ้นหรือไม่ เราสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกินความคาดหมายให้แก่ลูกค้าบ้างหรือไม่ เราได้มองหาวิธีช่วยลูกค้าเพิ่มกำไรให้กับลูกค้าหรือไม่

T = Take your time การให้เวลา : ความไว้วางใจไม่ได้สร้างกันเพียงข้ามคืน ทุกๆ ปัจจัยที่กล่าวมานั้น คุณต้องให้เวลากับมัน หมั่นโทรศัพท์ติดตามผล หมั่นเข้าไปพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหาด่วนสินค้าตรงเวลา และขอบคุณลูกค้าเสมอ

TRUST ตัวอักษรทั้ง 5 นี้ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำงานบริการลูกค้าที่ต้องจดจำไว้ให้ขึ้นใจ และยึดถือปฏิบัติเสมือนเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อก้าวไปถึงเป้าหมาย นั่นคือการพิชิตใจลูกค้าอย่างยาวนาน และยั่งยืน

Barker and Gaut (<http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt,2009>) แนะนำว่าการพัฒนาความไว้วางใจทำได้โดย

- ทุกคนเต็มใจเปิดเผยข้อมูลตนเองต่อบุคคลที่เราเกี่ยวข้อง
- เราต้องแสดงว่าเราไว้วางใจคู่สนทนา
- เราต้องร่วมมือกับบุคคลนั้นๆ แทนที่จะแข่งขันกับเขา
- เราต้องเลือกไว้วางใจเฉพาะคนที่สมควรได้รับความไว้วางใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

อารี พันธุ์ณี (2546, หน้า 269) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การนำปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเจตนาที่ต้องการ ปัจจัยต่างๆ ที่นำมาอาจจะเป็นเครื่องล่อรางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัว รวมทั้งทำให้เกิดความคาดหวัง เป็นต้น

เสนาะ ดิยาว (2543, หน้า 208) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจในความหมายหนึ่ง คือ การจูงใจเป็นพลังที่กระตุ้นพฤติกรรม กำหนดทิศทางของพฤติกรรม และมีลักษณะเป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละไปยังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น ดังนั้นการจูงใจจึงประกอบด้วยความต้องการ (needs) พลัง (force) ความพยายาม (effort) และเป้าหมาย (goal)

พวงเพชร วัชรอยู่ และสุปราณี สนธิรัตน์ (2537, หน้า 187) ให้ความหมายของ แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งใด ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ

สุชา จันทน์เอม (2533, หน้า 101) กล่าวว่า การจูงใจโดยทั่ว ๆ ไป หมายถึง ประการแรก สถานะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายปลายทาง (goal) ที่ตั้งไว้ ประการที่สองพฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทาง ประการที่สามพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ (drive) ของแต่ละบุคคล มีแนวโน้มมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้น ๆ ได้ เมื่อร่างกายเกิดความต้องการ (needs) ขึ้นก็จะเกิดแรงขับซึ่งทำให้เกิดความตึงเครียดขึ้น มนุษย์และสัตว์จะต้องค้นหาทางบำบัดความต้องการนี้

พรรณราย ทรัพย์ประภา (2529, หน้า 41) ให้ความหมายแรงจูงใจว่า คือสถานะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมเพื่อไปยังจุดมุ่งหมายปลายทาง (goal)

Griffin (1999, p. 484) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ชุดของพลังผลักดันที่เป็น สาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองต่อความต้องการของตน

Vroom (1995, p. 7) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง กระบวนการในการ ควบคุมหรือครอบงำทางเลือกโดยบุคคลหรืออินทรีย์ต่ำสุด (lower organism) โดยไม่ เปิดโอกาสให้เลือกทางเลือกอื่น ๆ ด้วยความสมัครใจ เช่น เมื่อเราเกิดความรู้สึกหิว เราก็ต้องรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกาย ซึ่งไม่มีโอกาสเลือกทางเลือกอื่นแต่อย่างใด

Luthans (1992, p. 147) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ กระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากความรู้สึกที่ไม่เพียงพอ หรือเต็มไม่เต็มทางจิตใจที่เรียกกันว่า ความต้องการ ซึ่งเป็น แรงขับที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะบรรลุตามเป้าหมายอันเป็นสิ่งที่ล่อใจ นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ (needs) แรงขับ (drive) และรางวัล อันเป็นสิ่งล่อใจ (incentive)

Bolles (1967, p. 147) อธิบายว่าแรงจูงใจ คือ ตัวแทน (agency) หรือปัจจัย (factor) หรือพลังขับเคลื่อน (force) ที่ช่วยในการอธิบายพฤติกรรม แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในตัวมนุษย์หรืออินทรีย์ต่าง ๆ

สรุปแล้ว แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้า สิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลแสดง พฤติกรรมออกมาอย่างมีแนวทาง เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมา แรงจูงใจยังมีองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดเป็นแรงจูงใจ จันท์ ชุ่มเมืองปึก (2546, หน้า 35) แบ่งองค์ประกอบเป็น 2 ประการ คือ

1. ธรรมชาติของแต่ละบุคคล เพราะคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน (individual differences) มีความแตกต่างกันในสิ่งที่เป็นธรรมชาติ เช่น กรรมพันธุ์ นิสัย อารมณ์ ความต้องการ ผิวพรรณ สีของ นัยน์ตา เป็นต้น แต่ธรรมชาติที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแรงจูงใจคือ

1.1 แรงขับ (drive) เป็นความตึงเครียดทางร่างกาย ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่จะบรรเทา หรือลดความตึงเครียดนั้น ๆ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกทางเพศ ความต้องการที่เป็น ความประสงค์อย่างรุนแรงจนกลายเป็นราคะ (desire) เป็นต้น แรงขับเหล่านี้จะต้องก่อพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งให้แรงขับหายไป ซึ่งแรงขับเหล่านี้ มี 2 ประเภทด้วยกัน

1.1.1 แรงขับภายในร่างกาย (primary drive) หรือว่าแรงขับปฐมภูมิ ได้แก่ แรงขับที่เกิดอยู่ภายในร่างกาย การเกิดแรงขับขึ้นในร่างกาย แปลว่าร่างกายขาดสถานะสมดุลจนทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น หิว กระหาย ความรู้สึกทางเพศ หรืออึดอัด หงุดหงิด แรงจูงใจภายในร่างกายนี้ แต่ละคนจะมีไม่เท่ากัน

1.1.2 แรงขับภายนอกในร่างกาย (secondary drive) หรือว่าแรงขับทุติยภูมิ คือ แรงขับที่มาจากภายนอกในร่างกาย ได้แก่ พวกแรงขับที่เกิดจากความต้องการด้านสติปัญญา ด้าน อารมณ์ และสังคม ตัวอย่างอยากเป็นสมาชิกวุฒิสภา อยากเป็นกรรมการตุลาการ อยากเป็น กรรมการเลือกตั้ง ความต้องการเหล่านี้ล้วนมาจากภายนอกในร่างกาย ทั้งสิ้น และแต่ละบุคคลจะมีความสนใจ ความต้องการ และแรงกระตุ้นที่มากน้อยต่างกัน และเช่นกันแรงขับประเภทนี้ก็มีได้ทั้ง ทางบวก และทางลบ

1.2 ความวิตกกังวล (anxiety) ความวิตกกังวลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของ มนุษย์ เป็นเจตคติด้านอารมณ์และเป็นความรู้สึกของบุคคลที่วาดภาพไปถึงอนาคตที่ยังมาไม่ถึงที่เรียกว่า Sentiment Concerning the Future พอเกิดความวิตกกังวลก็จะเกิดความกลัวต่างๆ

2. สถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่ 2 ของแรงจูงใจ เนื่องจาก องค์ประกอบที่ 2 เป็นเรื่องของสถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม เช่น บ้านที่ตั้งอยู่ริมถนน ใหญ่ มีคนขวักไขว่รอตเล่นเสียงดัง นักศึกษาที่อยู่ในสภาพแวดล้อม นี้ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจมาก พอที่จะอ่านหรือท่องหนังสือได้นาน ๆ เป็นต้น

แนวความคิดของนักวิชาการอีกหนึ่งท่านในเรื่องขององค์ประกอบแรงจูงใจ วรรณิ ลิม อักษร (2541, หน้า 114-115) ให้แนวคิดว่า แรงจูงใจประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ

1. ผู้รับการจูงใจ เช่น ในชั้นเรียนผู้รับแรงจูงใจคือ นักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ครูผู้สอน จะใช้กระบวนการจูงใจเข้าไปดำเนินการให้เขาปฏิบัติในสิ่งที่ผู้สอนต้องการ

2. วิธีการจูงใจ เป็นกระบวนการที่เป็นศาสตร์และศิลป์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของผู้ถูกจูงใจ ให้เข้ามามีความคิดคล้อยตามและลงมือปฏิบัติจนบรรลุเป้าหมายของการจูงใจ

3. เป้าหมายของการจูงใจ คือ พฤติกรรมที่ผู้จูงใจมุ่งหวังจะเกิดขึ้นในตัวผู้ที่ถูกจูงใจในขั้นสุดท้าย ภายหลังจากที่ได้ใช้วิธีการจูงใจไปแล้ว

4. องค์ประกอบภายนอกตัวบุคคล หรือองค์ประกอบจากสภาพการณ์ทางสังคม ประกอบด้วย

4.1 ลักษณะของสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งแวดล้อมที่เป็นสภาพการณ์ต่างๆ

4.2 ความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบุคคล

4.3 การเสริมแรงด้วยรางวัล คำชม หรือสิ่งล่อใจต่าง ๆ

5. องค์ประกอบภายในตัวบุคคล ประกอบไปด้วยลักษณะต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัว บุคคล ได้แก่

5.1 ความสนใจและความอยากรู้อยากเห็น

5.2 เป้าหมายที่บุคคลเป็นผู้กำหนด

5.3 ระดับความวิตกกังวล

5.4 ระดับความวิตกกังวล

5.5 ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในงานที่ทำ

5.6 ประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

จากแนวคิดของนักวิชาการ สรุปว่า องค์ประกอบของแรงจูงใจนั้นมาจากภายใน และภายนอกร่างกาย ที่จะส่งผลกระทบต่อบุคคลนั้นให้มีแรงกระตุ้นในการทำงานหรือทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ความสำคัญของแรงจูงใจ

(กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ, 2528, หน้า 227) กล่าวว่า การจูงใจ ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ทักษะคติ ลักษณะนิสัย ฯลฯ ซึ่งเป็น สิ่งที่เกิดภายในร่างกาย

2. สิ่งจูงใจหรือเครื่องล่อ ได้แก่ สิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่ภายนอกในร่างกาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของพฤติกรรม

สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2538, หน้า 71-72) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดพลังที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่จะทำให้เกิดการที่จะกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดความพร้อมในการเรียนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แรงจูงใจทำให้บุคคลหรือผู้เรียนสามารถไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางตามที่พวกเขาคาดหวังไว้

ชัยนาท นาคบุบผา (2529, หน้า 54-56) กล่าวถึง แรงจูงใจว่า มีอิทธิพลต่อการเรียนและการทำงานของบุคคลเป็นอย่างมาก หากผู้เรียนหรือผู้ทำงานได้รับแรงจูงใจ ในระดับสูงย่อมทำให้พวกเขามีความตั้งใจเรียนหรือทำงานอย่างเต็มความสามารถโดยไม่ย่อท้อ

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530, หน้า 123) กล่าวว่า แรงจูงใจมีลักษณะสำคัญ 2 ประการคือ

1. ส่งเสริมให้ทำงานสำเร็จ เป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรม แรงผลักดันนั้นๆ อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ ให้พลังอินทรีย์แสดงพฤติกรรม

2. กำหนดแนวทางของพฤติกรรมซึ่งควรเป็นไปในรูปใด นำพฤติกรรมให้ตรงทิศทางเพื่อที่จะบรรลุถึงเป้าหมายประสงค์ คือ สำเร็จความต้องการ

กิติ ดยัคคานนท์(2532, หน้า 121) กล่าวว่า แรงจูงใจมีความสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ทำให้เกิดความสนใจ การเลือก และกำหนดให้ตนเองแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา (2) ทำให้เกิดพฤติกรรมเกิดพลังงานเร้าให้มีกิจกรรม และ (3) นำไปสู่ความสำเร็จในเป้าหมาย

ประยูรศรี มณีสร (2532, หน้า 35-71) กล่าวว่า แรงจูงใจมีส่วนช่วยส่งเสริมให้คนทำงานนั้นๆ จนบรรลุถึงความสำเร็จ และแรงจูงใจนี้จะเป็นสิ่งที่นำทางให้คนทำงานไปในแนวทางที่ถูกต้องหรือเป็นพฤติกรรมที่สนองตอบความต้องการของมนุษย์ และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอกก็ได้

พงศ์ หรดาล (2540, หน้า 65) กล่าวว่า เพราะแรงจูงใจมีความสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ทำให้เกิดความสนใจการเลือก และกำหนดให้ตนเองแสดงพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่งออกมา (2) ทำให้เกิดพฤติกรรมเกิดพลังงานเร้าให้มีกิจกรรม และ (3) นำไปสู่ความสำเร็จในเป้าหมาย

อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์ (2533, หน้า 53-58) กล่าวว่า แรงจูงใจมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

1. ธรรมชาติของบุคคล มีผลต่อการเรียนรู้มันย่อมจะมีความแตกต่างกันออกไปใน แต่ละบุคคล สามารถพิจารณาในรายละเอียดแต่ละชนิดได้ดังนี้ อายุ แรงขับ อารมณ์ ความตั้งใจและความสนใจ

2. สถานการณ์ต่างๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม จะมีผลทำให้แรงจูงใจในการเรียนรู้แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย การตั้งเป้าหมาย การตั้งระดับความทะเยอทะยานในการเรียนรู้ การแข่งขัน และการเสริมแรง

สรุปได้ว่า แรงจูงใจ มีความสำคัญต่อบุคคลในการช่วยส่งเสริมหรือมีอิทธิพล ต่อการเรียนและการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลให้สามารถไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่คาดหวังไว้

ทฤษฎีของการจูงใจ (theories of motivation)

ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

(Maslow, 1954, pp.35) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปอย่างแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีสาระสำคัญดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการและเป็นความต้องการที่ไม่มีวันสิ้นสุด เมื่อมีความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป

3. ความต้องการของมนุษย์ มีลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ คือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น Maslow ได้แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ประการดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (physical needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยอาหาร และยารักษาโรค เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (safety and security needs) เป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น ปลอดภัยจากอันตราย มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ฐานะการทำงาน เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านสังคม (social and belonging needs) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในสังคม ต้องการความรัก ต้องการเป็นเจ้าของ

4. ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ (esteem on status needs) เป็นความต้องการให้สังคมยกย่องตนเอง มีคนนับหน้าถือตา มีเกียรติยศชื่อเสียง

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (needs for self-actualization) คือ ต้องการพบความสำเร็จทุกอย่างที่ตนเองใฝ่ฝัน

ความต้องการทั้ง 5 ประการข้างต้นของ Maslow นี้เรียงลำดับความสำคัญหรือ ความจำเป็นจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดเหมือนบันได โดยมีความต้องการทางกายซึ่งเป็นความต้องการส่วนบุคคลของมนุษย์ทุกคนเป็นพื้นฐานขั้นแรกสำหรับความต้องการ ขั้นต่อไป ความต้องการทั้ง 5 นี้จะเป็นอิสระต่อกันและมีความต่อเนื่องเหลื่อมล้ำกันอยู่ เหมือนลูกคลื่น เนื่องจากความต้องการระดับถัดมาอาจเกิดขึ้นก่อนที่ความต้องการขั้นต้น จะได้รับการตอบสนองให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ก่อนก็ได้ และบางคนอาจให้ความสำคัญกับ ความต้องการสลับขั้นตอนได้อย่างไรก็ตามก็ปกติแล้วคนทั่วไปจะมีความต้องการขั้นต้นก่อน เมื่อได้รับสนองตอบแล้วจะเกิดความต้องการขั้นถัดไป และไม่จำเป็นว่าทุกคนจะมีความต้องการครบทั้ง 5 ขั้น แต่ความต้องการทั้งหมดเหล่านี้จะมีอยู่ชั่วตลอดชีวิตของ

บุคคลดังที่ Maslow ได้กล่าวว่า "มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด เมื่อมนุษย์สนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ปรารถนาไว้แล้ว ความต้องการในด้านอื่น ๆ ก็จะปรากฏขึ้นอีก"

ทฤษฎี E.R. G. ของ Alderfer (Existence Relatedness Growth)

Alderfer (อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2540, หน้า 307-310) ได้ปรับปรุงลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เป็นความต้องการ 3 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการดำรงชีวิตอยู่ (existence needs) คือ ความต้องการทางร่างกายและความปลอดภัย ความต้องการรายได้ สวัสดิการและสภาพแวดล้อมการทำงาน
2. ความต้องการความสัมพันธ์ (relatedness needs) คือ ความต้องการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในสถานที่ทำงาน
3. ความต้องการเจริญเติบโต (growth needs) คือ ความต้องการภายในเพื่อการพัฒนาส่วนบุคคล ความต้องการของบุคคลที่จะเจริญเติบโตพัฒนา และใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ด้วยการแสวงหาโอกาส และการเอาชนะความท้าทายใหม่ ๆ

ทฤษฎี E.R.G ของ Alderfer มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ของ Maslow ที่ว่า ความต้องการที่ยังไม่ตอบสนองจะจูงใจบุคคลและเห็นได้ว่า โดยทั่วไปบุคคลจะก้าวขึ้นไปตามลำดับของความต้องการจากระดับต่ำกว่าก่อนความต้องการระดับสูง เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับต่ำจะมีความสำคัญน้อยลง แต่อย่างไรก็ตาม ภายใต้อสถานการณ์บางอย่าง บุคคลอาจจะกลับมายังความต้องการระดับต่ำได้ เช่น บุคคลที่คับข้องใจภายใน การตอบสนองความต้องการการเจริญเติบโต อาจจะถูกใจให้ตอบสนองความต้องการความสัมพันธ์ที่ต่ำลงมา จึงทำให้ทฤษฎีนี้มีทั้ง ส่วนเหมือนและส่วนต่างกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow (วุฒิพล สกลเกียรติ, 2546, หน้า 193-194)

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg (Herzberg's Motivation-Hygiene Theory)

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาถึงความต้องการของคนในองค์กร หรือการจูงใจจากการทำงาน ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg เป็นทฤษฎี การจูงใจภายนอก (external motivation) เพราะสามารถควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้ คนมีความพอใจหรือไม่พอใจในการทำงานได้ปัจจัยที่ส่งผลถึงความพึงพอใจในงาน (motivators) กับปัจจัยที่ส่งผลถึงความไม่พึงพอใจในงาน (hygiene) นั้นแยกออกจากกัน และไม่เหมือนกัน เป็นปัจจัยที่เกิดจากสองกลุ่ม จึงเรียกทฤษฎีนี้ว่า ทฤษฎีสองปัจจัยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในงาน (two-factor theory of

motivation) โดย Herzberg ได้ทำการทดลอง โดยการสัมภาษณ์วิศวกร และนักบัญชีประมาณ 200 คน จากโรงงานอุตสาหกรรม 11 แห่ง ในบริเวณเมือง Pittsburg รัฐ Pennsylvania ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อหาคำตอบว่า "อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้เขาารู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบงาน" จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จาก การสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า (Herzberg as cited in Stephen, 1982, pp. 260-263)

1. มีเงื่อนไขเกี่ยวกับงานบางอย่างที่จะเป็นสิ่งที่จูงใจหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในงานเป็นปัจจัยที่จูงใจให้คนชอบและรักงานที่ทำ หากสิ่งเหล่านี้ไม่มีอยู่ ก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะไม่มี ความพอใจในงานที่ทำเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (motivation factor) มีปัจจัย ที่เกี่ยวข้อง คือ

1.1 ความสำเร็จของงาน (achievement) คือ ความสำเร็จที่ได้รับเมื่อผู้ปฏิบัติงาน เกิดความรู้สึกว่า เขาทำงานสำเร็จหรือมีความต้องการที่จะทำงานให้สำเร็จ สิ่งที่เป็นนั้นก็คือ งานนั้น ควรเป็นงานที่ท้าทายความสามารถ

1.2 การได้รับการยอมรับนับถือ (recognition) คือ การได้รับการยอมรับนับถือ ไม่ว่าจะจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย การแสดงความยินดี การให้กำลังใจ หรือการแสดงออกอื่นใด ที่บอถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งบรรลุผลสำเร็จ การยอมรับ นับถือจะแฝงอยู่ในความสำเร็จของงานด้วย

1.3 ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (work itself) คือ งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัย ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ท้าทายให้ลงมือปฏิบัติ เป็นงานที่สามารถทำตั้งแต่ต้นจนจบได้ โดยลำพัง

1.4 ความรับผิดชอบ (responsibility) คือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับ มอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ โดยไม่มีการ ตรวจสอบหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

1.5 ความก้าวหน้า (advancement) คือ การได้รับการเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง ให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร การมีโอกาสศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม หรือได้รับการฝึกอบรม

2. มีเงื่อนไขบางอย่างที่เกี่ยวกับงานที่ทำให้คนไม่พอใจในงานที่ทำ ถ้าหากว่าสิ่งเหล่านี้ไม่มี อยู่ในการทำงาน แต่ว่าสิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เป็นสิ่งที่จูงใจให้คนทำงานเพิ่มขึ้นอีก เรียกว่า ปัจจัยค้ำจุน (maintenance factors หรือ hygiene factors) ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

2.1 นโยบายและการบริหารงาน (company policy and administration policies) หมายถึง ความสามารถในการจัดลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ของการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็น นโยบาย ทั้งหมดของหน่วยงาน ตลอดจนความสามารถในการบริหารงานให้สอดคล้องกับนโยบาย

2.2 การบังคับบัญชา (supervision) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บังคับบัญชาสามารถวิเคราะห์ความสามารถของผู้ทำงานได้ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่มีลักษณะอยู่ในขอบเขต หรือเป็นการทำงานอิสระก็ตาม

2.3 เงินเดือน (salary) หรือค่าตอบแทน (compensation) หมายถึง ผลตอบแทน จากการทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นในรูปของค่าจ้างเงินเดือนหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน

2.4 ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (relations with superior) หมายถึง การติดต่อ สัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาโดยทางกายหรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สามารถทำงาน ร่วมกันได้และมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน

2.5 ความมั่นคงในงาน (security) หมายถึง ความเสถียรของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงใน การทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร

2.6 สถานะของอาชีพ (status) หมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคม มีเกียรติ และมีศักดิ์ศรี

2.7 สภาพการทำงาน (working conditions) หมายถึง สภาพในการทำงาน ปริมาณ งานที่ได้รับมอบหมาย หรือความสะดวกที่เหมาะสมทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งความสบายในการทำงาน เป็นสภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสง เสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะสิ่งแวดล้อม อื่น ๆ เช่น อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ

2.8 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา (relations with subordinates) หมายถึง การติดต่อ สัมพันธ์ การแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันสามารถทำงานร่วมกันได้มีความเข้าใจซึ่งกัน และกันเป็นอย่างดี

2.9 ความเป็นอยู่ส่วนตัว (personal life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีขึ้น เป็นผลที่ ได้รับจากงานในหน้าที่ เช่น การที่บุคคลต้องถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ ซึ่งห่างไกลจาก ครอบครัว ทำให้ไม่มีความสุข และไม่พอใจกับงานในที่แห่งใหม่

2.10 โอกาสเจริญเติบโต (possibility of growth) หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคล สามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพ

2.11 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (relation with peers) หมายถึง การติดต่อ การแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกัน และมีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี จากผลการวิจัยของ Herzberg ทำให้เข้าใจได้ว่า ปัจจัยจูงใจจะมีผลกระทบต่อความไม่พอใจในงาน ที่ทำ และปัจจัยจูงใจมีผลกระทบต่อความพอใจในงานที่ทำนั่นคือ ถ้าไม่มีปัจจัยจูงใจ ย่อมจะเป็น เหตุที่ทำให้คนเกิดความไม่พอใจในงานที่ทำ หรือถึงแม้จะมีอยู่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะทำให้บุคคล มีความพึงพอใจ ในการทำงานนั้น ส่วนปัจจัยจูงใจก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิด ความไม่พอใจในงานที่ทำ แต่จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือจูงใจให้บุคคลเกิดความพอใจในงานที่ทำ

เท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องเสริมสร้างให้มีปัจจัยจูงใจอย่างเหมาะสมเพียงพอ รวมทั้งต้องจัดให้มีปัจจัยก้าวหน้าขึ้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกพึงพอใจในงานอันจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บุคคลที่มีแรงจูงใจเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนใหญ่จะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นผู้มุ่งหวังความสำเร็จมากกว่าการได้รับรางวัลได้กระทำการที่ดีหรือมีประสิทธิภาพ มากกว่าสิ่งที่เคยกระทำมาก่อน เป็นผู้พอใจกับการทำงานที่รับผิดชอบด้วยตนเอง มากกว่าการมีส่วนร่วมในการทำงานกับผู้อื่น ต้องการงานที่สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับได้อย่างรวดเร็ว เพื่อทราบผลการปฏิบัติงานของเขา เป็นงานที่เขาสามารถกำหนดเป้าหมายด้วยตนเอง และมีระดับการทำท่ายที่เหมาะสมที่เขาสามารถบรรลุผลสำเร็จได้ และเป็นบุคคลที่ไม่ชอบการประสบผลสำเร็จโดยโอกาสหรือโชค โดยยินดีที่จะรับผิดชอบด้วยตนเอง ไม่ว่าจะสำเร็จหรือล้มเหลวมากกว่าจะปล่อยให้งานนั้น สำเร็จ ด้วย สิ่ง อื่น ๆ และ หลีก เลี่ยง งาน ที่ ง่าย หรือ ยาก เกิน ไป ผู้ประสบความสำเร็จสูงจะกระทำได้ดีที่สุดเมื่อเขารับรู้ว่าจะกระทำการนั้น มีโอกาสประสบผลสำเร็จ โดยมีความน่าจะเป็นประมาณ 0.5 เมื่อประมาณว่า พวกเขาจะประสบผลสำเร็จ 50 : 50 ถ้างานนั้นง่ายหรือความน่าจะเป็นสูง เขาจะเลิก ไม่พึงพอใจต่อความสำเร็จนั้น เพราะไม่ท้าทายความสามารถและทักษะของเขา เขาพอใจที่จะกำหนดเป้าหมายที่ต้องใช้ความพยายามมากขึ้นอีกเพียงเล็กน้อยและถ้าโอกาสของการประสบความสำเร็จและความล้มเหลวมีเท่ากัน ความรู้สึกต่อความสำเร็จและความพึงพอใจจะเกิดจากความพยายามนั้น

3. ความต้องการอำนาจ (Power needs-n Pow) ความต้องการอำนาจ คือ ความปรารถนาที่จะได้มาและรักษาการควบคุมบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการอำนาจสูงจะพอใจกับการควบคุมดินรนที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ชอบสถานการณ์ที่มีการแข่งขันเพื่อการได้มาซึ่งตำแหน่งที่จะเกี่ยวข้องกับเกียรติยศ สนุกสนานกับการเผชิญหน้ากับบุคคลอื่น ๆ และมีความต้องการรุนแรงที่จะควบคุมสภ า พ แ ว ด ลี อ ม ข อ ง พ ว ก เ ข า

ความต้องการอำนาจมี 2 แบบ คือ อำนาจต่อบุคคลและอำนาจต่อสถาบัน บุคคลที่มีความต้องการอำนาจส่วนบุคคลสูง ต้องการที่จะครอบงำบุคคลอื่นเพื่อที่จะแสดงความสามารถในการใช้อำนาจ คาดหวังจะให้ผู้อื่นกระทำตามและจงรักภักดีโดยส่วนตัวแทนที่จะเป็นต่อองค์กร ในทางกลับกัน บุคคลที่มีความต้องการอำนาจต่อสถาบันสูง จะมุ่งที่การทำงานร่วมกับบุคคลเพื่อที่จะแก้ปัญหาและส่งเสริมเป้าหมายขององค์กร บุคคลเหล่านี้ชอบทำงานให้สำเร็จตามวิถีทางขององค์กร เต็มใจเสียสละผลประโยชน์ส่วนตัวเพื่อผลประโยชน์ขององค์กร

4. ความต้องการความผูกพัน (Affiliation needs-n Aff) ความต้องการความผูกพัน หมายถึง ความต้องการเป็นมิตร และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างใกล้ชิด รวมทั้ง การยอมรับของกลุ่ม และบุคคลอื่น การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ดีเอาไว้ภายในองค์กร จากการศึกษาวิจัย

ชี้ให้เห็นว่า การมีความต้องการผูกพันสูงอาจจะไม่มีประสิทธิภาพต่อการบรรลุเป้าหมาย เนื่องจากความปรารถนาที่จะรักษาความสามัคคีไว้ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้ทีมงานกันมากขึ้น เพื่อให้บุคคลร่วมกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ สมาชิกของกลุ่มจึงต้องการความผูกพันสูง และทำให้เกิดความจงรักภักดีสูงขึ้นด้วย โดยทั่วไปบุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะมีคุณลักษณะที่พยายาม สร้างและรักษาความเป็นมิตรและความสัมพันธ์ทางจิตใจอย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่น ต้องการที่จะให้บุคคลอื่นชอบสนุกกับงานเลี้ยงสังสรรค์ กิจกรรมทางสังคม และการ พุดคุย และชอบแสวงหาการมีส่วนร่วมด้วยการเข้าร่วมกลุ่มองค์กรเพื่อการทำงาน ร่วมกันมากกว่าการแข่งขัน

โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนจะมีความต้องการทั้ง 3 อย่างในระดับที่แตกต่างกัน ถ้าความต้องการด้านใดเด่น ก็จะเป็นคุณลักษณะของบุคคลนั้น จากการศึกษาวิจัยซึ่งส่วนใหญ่ จะเน้นความต้องการความสำเร็จได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทั้ง 3 ด้าน กับเรื่องอื่น ๆ ดังนี้ (McClelland อ้างถึงใน วุฒิพล สกลเกียรติ, 2546, หน้า 198)

1. บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะเลือกสภาพการทำงานที่ต้องอาศัย ความรับผิดชอบส่วนบุคคล การให้ข้อมูลย้อนกลับและมีอัตราการเสี่ยงระดับปานกลาง
2. ลักษณะความต้องการความสำเร็จสูง ไม่จำเป็นว่าจะจะเป็นนักบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะในองค์กรขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพราะบุคคลประเภทนี้จะสนใจเฉพาะการปฏิบัติงานของตนให้ดี โดยไม่สนใจที่จะให้ผู้อื่นปฏิบัติได้ดีตามตนเอง เช่น พนักงานขายที่ประสบผลสำเร็จสูงไม่จำเป็นต้องเป็นนักบริหารการขายที่ดี เป็นต้น
3. ความต้องการความผูกพันและความต้องการอำนาจ มีแนวโน้มจะสัมพันธ์กับ ความต้องการความสำเร็จในการบริหารจัดการ นักบริหารที่ดีจะมีความต้องการอำนาจสูงและมีความต้องการความผูกพันต่ำ แต่โดยความเป็นจริงแล้ว แรงจูงใจใฝ่อำนาจจะเป็นความต้องการประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมีข้อเสนอแนะว่าความต้องการอำนาจสูง อาจเกิดจากหน้าที่ของบุคคลตามลำดับขั้นการบริหารขององค์กร
4. ถ้างานต้องการบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูง วิธีการที่ดีก็คือการคัดเลือก บุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูง หรือบุคคลที่สามารถพัฒนาตนเองได้จากการ ฝึกอบรมในเรื่องการประสบผลสำเร็จ

ทฤษฎีแรงจูงใจของ McClelland (อ้างถึงใน วุฒิพล สกลเกียรติ, 2546, หน้า 198) เป็นทฤษฎีที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษยศาสตร์คือการต้องการความสำเร็จในตนเอง การที่มนุษย์จะประสบผลสำเร็จได้นั้นนอกเหนือ จากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลแล้ว การเรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกัน การทำงานเป็นทีมและการประสานงานกันก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลประสบผลสำเร็จสูงสุดนั้นได้

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม

2.7.1 โครงสร้างธุรกิจธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร

■ จำนวนร้านอาหาร

(สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ , กันยายน 2552) จากการสำรวจในประเทศไทยในปัจจุบันพบว่า ร้านอาหาร/ภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2551 มีร้านอาหาร จำนวน 64,113 ร้าน ซึ่งเป็นจำนวนร้านอาหารในกรุงเทพฯ ประมาณ 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 ร้าน เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี 2545 ประมาณ 9,000 ร้าน

ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั่วประเทศ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า วันที่ 30 กันยายน 2552 รวมทั้งสิ้น 6,893 ราย มีทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 27,702.99 ล้านบาท ช่วงทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 - 4.99 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 67.95 ของจำนวนนิติบุคคลภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งหมด

■ ลักษณะร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

- 1) ร้านอาหารระดับหรู (fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
- 2) ร้านอาหารระดับกลาง (casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
- 3) ร้านอาหารทั่วไป (fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
- 4) ร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

2.7.2 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร

■ จุดแข็งของธุรกิจ

- 1) ชนิดและประเภทของร้านมีความหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้

- 2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ถึงแม้เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมต่างๆ จะลดตัว แต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีต่อไป
- 3) มีความพร้อมและศักยภาพสูง ในรสชาติ คุณค่า และการให้บริการตามวัฒนธรรมไทย

- จุดอ่อนของธุรกิจ

- 1) ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค
- 2) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย จึงมีการแข่งขันสูง
- 3) ให้ความสำคัญกับการบริหารงานบุคคลค่อนข้างน้อย ใช้การเรียนรู้จากพนักงานเก่าเป็นหลัก

- โอกาสของธุรกิจ

- 1) เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น รายได้ประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารมีมากขึ้น
- 2) ร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ผู้ประกอบการสามารถมองหาการขยายการลงทุนได้
- 3) การสนับสนุนจากภาครัฐที่มีการผลักดันการส่งออกอาหารไทยและขยายตลาดร้านอาหารไทยในประเทศต่างๆ เช่น ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (kitchen of the world)

- ปัจจัยคุกคามของธุรกิจ

- 1) ความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ เช่น สึนามิ หรือ โรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ทำให้การบริโภคอาหารมีน้อยลง
- 2) ปัญหาของต้นทุนสินค้าที่มีเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น
- 3) การเติบโตของร้านอาหารต่างชาติที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

2.7.3 ปัญหาธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของไทยยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโต เข้มแข็งและไปสู่สากลได้ เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่

- ด้านบุคลากร ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ
- ด้านเงินทุนหมุนเวียน ไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนใหม่ๆ ได้เนื่องจากขาดข้อมูลข่าวสาร และวิธีการเขียนแผนธุรกิจ
- ด้านการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในและ

ต่างประเทศ และควมมีเอกลักษณ์โดดเด่นของร้าน

- ด้านการบริหารจัดการ ไม่มีความพร้อมในการจัดหาและพัฒนาระบบ

วิธีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง การฝึกอบรมยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ

2.7.4 แนวโน้มธุรกิจร้านอาหาร

- มูลค่าการค้า

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2552 ลดลงเหลือประมาณ 194,000 ล้านบาท ซึ่งหดตัวประมาณร้อยละ 3-4 เมื่อเทียบกับปี 2551

- วิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด คือ
- คุณภาพและความคุ้มค่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและคุ้มค่าในการบริโภคมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง
- การสร้างนวัตกรรม ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องคิดกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด
- การรักษาฐานลูกค้า ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องพยายามรักษาฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้านี้ถึงร้านอาหารตนเองก่อนรายอื่น ๆ
- การซื้อกิจการหรือแบรนด์ใหม่ การซื้อกิจการหรือซื้อแบรนด์ใหม่นั้นยังเป็นช่องทางการขยายตลาดของธุรกิจร้านอาหาร โดยเน้นการสร้างหลากหลายของประเภทอาหารทั้งเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและช่องทางรายได้ให้กับผู้ประกอบการเอง
- การปรับองค์กรให้กระฉับขึ้น คือ ลดจำนวนพนักงานเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด
- ด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าใน
- การรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้าน ได้แก่ คุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพของอาหารและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการและส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

- ระบบการบริหารจัดการ การจัดการภายในองค์กรและการให้บริการอย่างเป็นระบบถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

2.7.5 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สาระสำคัญของวิวัฒนาการธุรกิจร้านอาหารในปี 2010 พบว่าการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการควรต้องใส่ใจและพัฒนา ปรับปรุง ดังนี้

- ด้านคุณภาพและการบริการของร้านอาหารต้องได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น

ยิ่งขึ้น

- เครื่องมือและอุปกรณ์ในร้านอาหาร ควรได้รับการออกแบบให้สะดวก
- ต่อการเคลื่อนย้ายมากขึ้น และถอดออกง่าย เพื่อทำความสะอาดง่ายขึ้น
- ระบบเครื่องมือ Point of Sales (POS) ต้องทันสมัย รวดเร็ว แม่นยำและใช้
- ง่าย
- ต้องมีการประเมินผลกำไรขาดทุนที่รวดเร็วมากขึ้น และมีเทคนิคการ
- ควบคุมต้นทุนที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น
- ด้านการบริการลูกค้า จะเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญสูง จึง

ต้องมีการรักษาระดับคุณภาพและพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เป็นต้น

2.7.6 แนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร นับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุน ที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับตัวเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศและยั่งยืน ดังนี้

- 1) ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนานุคลากร
- 2) ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างความรักและภักดีต่อองค์กร
- 3) ให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับลูกค้าใช้บริการ
- 4) สร้างชื่อร้านหรือเอกลักษณ์ของร้านเพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำได้ง่าย
- 5) เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าใช้บริการได้ดีขึ้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้ค้นคว้าไว้แล้ว โดยมีรายละเอียดดังนี้

อุมาพร ทองคำ (2546) ได้ศึกษา “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันเสาร์ รองลงมาคือวันอาทิตย์ ในช่วงเวลา ระหว่าง 17.01 – 20.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อพบปะสังสรรค์มากที่สุด จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3 - 4 คน โดยพบว่าไปกับครอบครัวมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 100 – 200 บาท และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส่วน อายุ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค สถานที่ที่นิยมไปรับประทานและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย

รัฐฤดี มุสิกสาร (2545) ได้ศึกษา “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีร้านอาหารในเครือภัตตาคารในห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม” โดยวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารไทย ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเข้ามาใช้บริการในวันหยุด โดยพบว่าสาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ มากที่สุด และจุดประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการเพราะอาหารบรรยากาศ และบริการมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจกับการให้บริการในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความสะอาดของอาหารและคุณภาพของการบริการในระดับมากที่สุด

รวีพร อัมโรจน์ (2544) ศึกษาช่องทางการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคและเงื่อนไขปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของนักเรียนวัยรุ่นในเขตเมือง ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสังเกต การสัมภาษณ์และการจัดกลุ่มสนทนา แหล่งข้อมูลการวิจัยได้แก่กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นนักเรียนหญิงและชาย และ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการเรียนรู้วัฒนธรรมด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน ครอบครัวเป็นช่องทางการเรียนรู้ที่สำคัญที่สุด รองลงมาจะเป็นกลุ่มเพื่อนซึ่งมีค่านิยมในการลองของแปลกใหม่และเป็นแหล่งนัดพบระหว่างกัน ส่วนช่องทางการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคในด้านการแต่งกาย กลุ่มเพื่อนเป็นช่องทางการเรียนรู้ที่สำคัญที่สุด เนื่องจากวัยรุ่นในกลุ่มเดียวกันต้องปฏิบัติตัวเหมือนกัน และ ช่องทางการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคในด้านนันทนาการ พบว่ากลุ่มเพื่อนเป็นช่องทางการเรียนรู้ที่สำคัญที่สุด เพราะวัยรุ่นจะไปพักผ่อนหย่อนใจด้วยกันเป็นกลุ่มกับเพื่อน ส่วนเงื่อนไขปัจจัยที่ส่งผลต่อช่องทางการเรียนรู้

วัฒนธรรมผู้บริโภค ได้แก่ สถานภาพของครอบครัวในอิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และ สื่อสารมวลชน ถ่ายทอดค่านิยมต่าง ๆ แก่วัยรุ่น

รชตพรรณ ขงพานิช (2544) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการศึกษาวิเคราะห์ด้านการตลาด การจัดการ และการเงินดังนี้ ด้านการตลาด จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีออกแบบสอบถาม พบว่าอาหารมังสวิรัต และ อาหารเจเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยปัจจัยสำคัญในการเลือกได้แก่ ความสะอาด รสชาติอาหาร ราคาอยู่ในระดับไม่เกินมื้อละ 40 บาท การวิเคราะห์ด้านการจัดการพบว่า ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำการศึกษากำหนดตั้งอยู่ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ลักษณะที่ตั้งเป็นห้องแถวชั้นเดียว ขนาด 2 คูหา มีเงินลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 270,000.- บาท และ การวิเคราะห์ด้านการเงินพบว่าความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยมีระยะเวลาโครงการ 5 ปี จะมีความคุ้มค่าในการลงทุน คือ มีอัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ 64.99%

พิมพ์วัลลภ พิณรูประภา (2545) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ จากการศึกษาโครงการพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านอาหารลูกค้าพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความสะอาดของอาหาร ที่ระดับ 3.80 รสชาติของอาหารที่ระดับ 3.72 และความหลากหลายของรายการอาหาร ที่ระดับ 3.68 ส่วนทางด้านราคาลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลางในเรื่องความเหมาะสมของอาหารต่อปริมาณที่ระดับ 3.26 การลดราคาอาหาร 10% ในฐานะสมาชิกที่ระดับ 3.28 ด้านสถานที่ลูกค้าพึงพอใจในระดับมากในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความปลอดภัยในสถานที่จอดรถและบรรยากาศทั่วไปของร้าน รวมถึงด้านการบริการลูกค้าพึงพอใจในระดับมากในเรื่องการต้อนรับของพนักงาน ระยะเวลาในการรออาหาร ในการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือควรให้มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องไป เพื่อนำมาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกัน และปรับให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าต่อไป

ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล (2545) ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ทำให้รู้จักผับหรือภัตตาคารคือ การแนะนำ

ของเพื่อน ส่วนพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ บริการผับและภัตตาคาร คือ การมีบรรยากาศดีและไปเที่ยวเนื่องในโอกาสเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งอาหารประเภทยำมารับประทาน โดยดูจากรายการอาหาร ด้าน เครื่องดื่มที่สั่งเป็นประจำได้แก่ เหล้าหรือวิสกี้ เบียร์ โดยบริเวณที่ชอบนั่งรับประทานมากที่สุดคือ บริเวณที่มีบรรยากาศดีเช่นมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และช่วงเวลาที่ไปใช้ร้านจะเป็นช่วง 18.00น. – 21.00น.และส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันศุกร์-เสาร์มากที่สุด ในแต่ละครั้งผู้ตอบแบบสอบถามจะไป ใช้บริการครั้งละ 3-4 มีค่าใช้จ่ายตกอยู่ที่ 501-800 บาทต่อครั้งซึ่งผู้ที่มียกยติพลมากที่สุดคือเพื่อ ร่วมงาน ด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านอาหารและเครื่องดื่ม) มีระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความสะอาด ความสดของอาหาร ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับ ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความเหมาะสมของราคาอาหาร ราคาไม่แพง ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ได้แก่ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดได้แก่ การลดราคาอาหารและเครื่องดื่ม การทำบัตรลดให้ลูกค้า การมีเมนูใหม่ๆเสมอ สำหรับปัจจัยด้านพนักงาน พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่การมีห้องน้ำที่เพียงพอและ สะอาด ภาชนะอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด ระยะเวลารออาหารหรือเครื่องดื่มต้องได้รับ อย่างรวดเร็ว และ มีการบริการอย่างเสมอภาคกัน

สุรัชย์ ไชยนิษฐ์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือข้าราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน นักเรียนนักศึกษา และผู้ประกอบการอิสระหรือเจ้าของ กิจการจำนวน 400 ตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ พรรณนา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอาหารตามสั่งหรืออาหารทั่วไป ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านประจำ และ ชอบใช้ บริการร้านอาหารบริเวณใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผู้ที่มีส่วนในการชักชวนผู้ตอบแบบสอบถามไป รับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดคือ เพื่อนสนิท ส่วนวันที่ออกไปใช้บริการนั้นไม่แน่นอน เวลา ที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นเวลาเย็น ซึ่งเวลาจะออกไปไม่แน่นอน สำหรับ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้านผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บอกว่าไม่แน่นอน โดยใน การรับประทานอาหารในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสดน่ารับประทาน มีอาหารจานเด็ดแนะนำ ปัจจัยด้านสถานที่มีผลในระดับมาก ได้แก่

สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ทำเลที่ตั้งไม่พลุก่านหรือแออัดจนเกินไป ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางไปได้สะดวก ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับมาก ได้แก่อัตราค่าบริการสมเหตุสมผลยอมรับได้ ราคาใกล้เคียงเท่ากับร้านอื่น ๆ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากได้แก่ มีป้ายร้านแสดงการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนลดค่าบริการเป็นพิเศษ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การให้ความเท่าเทียมกันในการบริการ มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ ให้บริการรวดเร็วต่อเนื่อง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลในระดับมากได้แก่ มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน บรรยากาศหรือการตกแต่งในร้านดี จัดพื้นที่บริการของร้านเป็นสัดส่วน และ ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลมากได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ แต่งตัวสะอาดถูกหลักอนามัย มีจำนวนเพียงพอกับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาหรือตอบคำถามของลูกค้าได้

พิมพ์ชนก ศันสนีย์ (2540) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการและระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้นตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยอาศัยกรอบความคิดทฤษฎีว่าด้วยบทบาท และตัวแปรซึ่งอธิบายคุณภาพของการบริการ ใช้ตัวอย่างการวิจัยจำนวน409ราย ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการประเภทใดประเภทหนึ่งใน 4 ประเภทได้แก่ โรงพยาบาลเอกชน บริการซักอบรีด โรงภาพยนตร์และธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันด้าน เพศ อายุ และสถานภาพทางการสมรส ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการกำหนดคุณภาพของการบริการแตกต่างกัน แต่ไม่พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังได้ค้นพบปัจจัยที่มีส่วนในการกำหนดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการขยายผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าบางประการที่อาจจะนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรที่ให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการบริการและจัดการให้การบริการสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

ดวงนภา วินิจวรกิจกุล(2544) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ใน อ.เมือง จ.เชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับบริการร้านอาหารพื้นเมือง 8 แห่ง รวม 200 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์สถิติที่ใช้ได้แก่ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยและฐานนิยม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000.- บาท สาเหตุที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอาหารพื้นเมืองเพราะ ได้รับประทานอาหารพื้นเมือง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รับประทานคือ 2 ชั่วโมง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการร้านอาหารพื้นเมืองเรียง

ตามลำดับความสำคัญมากไปหาน้อยดังนี้คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านเครื่องมือ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร

เบญจมาศ เทอดสกุล (2544) ศึกษาถึงการดำเนินงานของร้านอาหารมังสวิรัติจึงพาณิชย์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยกลุ่มประชากรในการวิจัยได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร มังสวิรัตินเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งดำเนินธุรกิจมาไม่น้อยกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 9 ร้าน และผู้ที่เคยใช้บริการอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารมังสวิรัติจึงพาณิชย์ที่เปิดบริการมาแล้วอยู่ในระหว่าง 1ปี 3เดือน ถึง 17 ปี โดยมีเหตุจูงใจในการดำเนินกิจการร้านคือ ด้านสุขภาพ ความเชื่อศรัทธาเป็นหลัก ทุกร้านให้บริการอาหารไทย จีน เป็นส่วนใหญ่รูปแบบอาหารเป็นประเภทต้ม ผัด แกง ทอด ส่วนใหญ่ให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มังสวิรัตินสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์ควบคู่ไปด้วย โดยจะสั่งซื้อมาจากบริษัทต่าง ๆ ร้านจะเปิดดำเนินการระหว่าง 7.00-21.00 น. และหยุดวันอาทิตย์เป็นส่วนมาก การเลือกสถานที่ในการประกอบการพิจารณาถึงสถานที่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ร้านอาหารมังสวิรัตินเกือบทั้งหมดไม่มีการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดต่างๆ มีการวางแผนรายการอาหารและตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้หมดไปในแต่ละวัน สำหรับวัตถุดิบที่สามารถเก็บไว้ได้นานส่วนใหญ่จะซื้อเดือนละครั้ง ผู้ดำเนินกิจการส่วนใหญ่เป็นผู้ทำการปรุงรสอาหารเอง ร้านอาหารมังสวิรัตินให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารดูแลสุขภาพ อาหารสดมีค่าใช้จ่าย 500-1,200 บาทต่อวัน สำหรับผู้บริโภคให้ความพอใจการบริการร้านอาหารมังสวิรัตินในระดับที่มาก ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านประเภทของอาหารอยู่ในระดับปานกลาง และ ความคิดเห็นในเรื่องการตลาดร้านอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ได้ศึกษา “ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร “ ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และทัศนะของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารไทย ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทย 3 – 4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00 – 14.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปร่วมรับประทานอาหารประมาณครั้งละ 3 – 4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์นั้น พบว่า อายุ รายได้ ระดับ

การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

ไว จามรمانและคณะ (2536) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ โครงการการศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเอกชน ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร “ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากสำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว และจำเป็นต้องใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคาร เหล่านี้ซึ่งมีหลายรูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1. ภัตตาคาร จะเสนอรายการอาหารที่อร่อยแตกต่างจากร้านอาหารที่ทำในครัวตามบ้านซึ่งมักจะมีหลายประเภท นับตั้งแต่อาหารจีน อาหารทะเล อาหารยุโรป และอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ร้านอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2. ร้านอาหารในโรงแรม รายได้ส่วนใหญ่ในโรงแรมจะมาจากร้านอาหารที่มีรายได้สูง ทำให้โรงแรมจัดมาตรฐานของร้านอาหารที่สามารถเข้ามาบริการผู้ที่มาพักได้เป็นอย่างดี ซึ่งร้านอาหารดังกล่าวมีบทบาทสำคัญมาก

3. ร้านอาหารตามเส้นทางเดินหรือแหล่งน้ำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจะพยายามหาและจองภัตตาคารที่มีอาหารอร่อย และมีความหลากหลายไว้ตามโปรแกรมของทัวร์ ซึ่งทัวร์ที่ใช้รถปรับอากาศขนาดใหญ่ในการเดินทาง จะมีความจำเป็นที่จะใช้ร้านอาหารประเภทนี้ค่อนข้างสูง

(พัชรียุติธรรม , 2539 อ้างถึงใน ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล , 2547 : 19) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารของชาวชนบทภาคเหนือ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของครอบครัวเดี่ยวในชนบทภาคเหนือ นิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป และอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากสมาชิกต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพนอกบ้าน

(สุนิมาศ โนรี และ เพ็ญจิตร กาพมณี , 2540 อ้างถึงใน ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล , 2547 : 19) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแบบไทยและแบบตะวันตกของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่ เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารวันละ 3 มื้อ คือ มื้อเช้า กลางวัน และเย็น อาหารมื้อสำคัญ ที่ร่างกายต้องการ คือ มื้อเช้าและมื้อกลางวันและเนื่องจากสภาวะทางสังคมในปัจจุบันต้องเร่งรีบ จึงต้องบริโภคอาหารที่รวดเร็วและอาจต้องบริโภคอาหารนอกบ้านกันทั้งครอบครัว เช่น พ่อแม่ไปรับประทานอาหารเช้าที่ทำงาน ส่วนลูก ๆ ต้องไปรับประทานอาหารที่โรงเรียน นักเรียนส่วนใหญ่ คัดสินใจเข้าไป

รับประทานที่ร้านอาหารเป็นอันดับแรก คือ มีอาหารให้เลือกหลายชนิด อันดับ 2 ด้านคุณค่าอาหาร อันดับ 3 รสชาติ อันดับ 4 สถานที่ตั้ง อันดับ 5 การบริการที่รวดเร็ว อันดับ 6 มีป้ายราคาติดอย่างชัดเจน อันดับ 7 เพื่อนฝูงชักชวน อันดับ 8 ตกแต่งร้านสวยงาม อันดับ 9 สถานที่เหมาะสมแก่การนัดพบ อันดับ 10 มีภาพถ่ายอาหารภายในร้าน

(เอกอนงค์ สิตลาภินันท์ , 2544 อ้างถึงใน สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว , 2549 : 49) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของสตรีทำงานนอกบ้าน : ศึกษาเฉพาะสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 37.15 ปี โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท การปฏิบัติตนในการบริโภคอาหารมักปรุงอาหารเอง ใช้ความชอบของตนเองเป็นหลักในการเลือกรับประทานอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหาร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ (1) จำนวนมื้อ พบว่า บริโภคอาหารมื้อเช้า กลางวัน เย็น (2) อาหารที่บริโภคประกอบด้วย รสชาติอาหาร พบว่า รับประทานอาหารรสชาติเผ็ดทุกครั้ง อาหารรสชาติดม้นนาน ๆ ครั้ง (3) การปรุง พบว่า ปรุงโดยวิธีการทอด ด้านปริมาณอาหารที่บริโภค ประกอบด้วยการให้ความสำคัญของมื้ออาหาร พบว่า ให้ความสำคัญกับมื้ออาหารกลางวัน ปริมาณการรับประทานอาหาร พบว่า รับประทานอาหารมื้อละหนึ่งจาน ระดับความรู้เกี่ยวกับสารอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทักษะคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร โดยรวมและรายด้านทั้ง 3 ด้าน พบว่า ทักษะคิดโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ การรับข่าวสารจากสื่อประเภทโทรทัศน์มีผลต่อด้านความรู้สารอาหารและด้านการเลือกซื้ออาหารและมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารช่วงเทศกาล ทั้งยังสามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคอาหารในด้าน ความบ่อยในการรับประทานเนื้อสัตว์ทุกชนิดรวมทั้งปลา

ชาญชัย เมฆศิริ(2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการควบคุมการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจภัตตาคาร กรณีศึกษาชมรมร้านอาหารและภัตตาคาร จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดซื้อสินค้าของธุรกิจภัตตาคาร และศึกษาหาแนวทางการควบคุมการจัดซื้อสินค้าของธุรกิจภัตตาคารกลุ่มตัวอย่างธุรกิจภัตตาคารที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ภัตตาคารเจียทั้งเฮง ภัตตาคารนางนวล และร้านลาตาซ่า ใช้การศึกษาแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบกับแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และการสนทนาในการเก็บข้อมูล โดยผลการศึกษาการจัดซื้อสินค้าของธุรกิจภัตตาคารพบว่า มีการควบคุมการจัดซื้อสินค้าในด้านคุณภาพสินค้า ลักษณะเฉพาะของสินค้า ปริมาณในการจัดซื้อสินค้า ผู้รับผิดชอบการจัดซื้อสินค้า วิธีการจัดซื้อสินค้า การตรวจรับ

สินค้า การเก็บรักษาและควบคุมสินค้าคงคลัง แต่ยังคงการจัดทำเอกสารการควบคุมการจัดซื้อสินค้าในบางส่วน คือเอกสารกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้า เอกสารการปฏิเสธสินค้า เอกสารบัตรสินค้า และเอกสารประจำบัตรภาชนะสินค้า ซึ่งจากผลการศึกษาแนวทางการควบคุมการจัดซื้อสินค้า ได้วางแนวทางในการควบคุมออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการควบคุมกิจกรรมก่อนการจัดซื้อ คุณภาพของสินค้า ควรที่จะกำหนดจากความต้องการของลูกค้า การกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้า ควรใช้ตราชี้ข้อสินค้า และประสบการณ์ของผู้จัดการทั่วไปหรือผู้จัดการฝ่ายซื้อ เป็นข้อมูลในการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้า และควรทำการบันทึกลักษณะเฉพาะของสินค้าไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ในส่วนของการกำหนดปริมาณสินค้าในการจัดซื้อ ควรที่จะได้รับহারอนุมัติจากฝ่ายบริหารหรือหัวหน้าแผนกก่อนจะทำการจัดซื้อ และธุรกิจภัตตาคารควรที่จะมีการฝึกอบรมพนักงานจัดซื้ออย่างต่อเนื่อง เพราะการจัดหาพนักงานจัดซื้อที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามความต้องการนั้นทำได้ยาก และในส่วนของการควบคุมกิจกรรมการจัดซื้อ การกำหนดวิธีการจัดซื้อควรพิจารณาถึงนโยบายของธุรกิจภัตตาคารเป็นสำคัญ และการคัดเลือกผู้ขายสินค้า ควรที่จะมีการจัดตั้งกรรมการในการคัดเลือก เพื่อให้ได้การตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ ในส่วนของการตรวจรับสินค้า การเก็บรักษาสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง พนักงานบัญชีควรที่จะมีส่วนร่วมในการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อลดการทุจริตและข้อผิดพลาด และควรให้ความสำคัญกับการจัดทำเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นและเพื่อความสมบูรณ์ของการควบคุมการจัดซื้อ ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรที่จะมีการศึกษาหรือทำวิจัย ในวิธีการจัดซื้อต่างๆและกลยุทธ์การต่อรองกับผู้ขาย เพื่อที่จะช่วยให้การควบคุมการจัดซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

บริษัท ศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด (2539) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ – โดยสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2 – 4 ธันวาคม 2539 กระจายตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 24.4 พนักงานของรัฐ ร้อยละ 38.0 ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.5 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว ร้อยละ 1.8 รับจ้าง ร้อยละ 6.3 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น ร้อยละ 0.9 และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็น คนโสด ร้อยละ 63.3 สมรส ร้อยละ 34.2 และแยกกันอยู่ ร้อยละ 2.5 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้จะไม่นับรวมการ รับประทานอาหารเข้า

และกลางวัน ซึ่งเป็นมือที่จะต้องรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นปกติอยู่แล้วสำหรับคนที่มีกิจวัตรที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมือกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นกรณีพิเศษเท่านั้น

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจ “ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ “ ช่วงเวลาสำรวจ 25 - 26 กุมภาพันธ์ 2541 จากกลุ่มตัวอย่าง 179 ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์ตามสถานการณ์จริง โดยสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารในย่านอโศกและสัมภาษณ์เฉพาะในวันทำงานเท่านั้น ปรากฏว่าคนในย่านอโศก พึ่งพาอาหารนอกบ้านในมือเช้าร้อยละ 33.9 รองลงมาเป็นมือกลางวันร้อยละ 28.0 มือเย็นร้อยละ 24.3 และมือค่ำร้อยละ 13.7 โดยในแต่ละมือนั้นมีการสำรวจประเภทอาหาร เครื่องดื่มและของว่างที่เป็นที่นิยม รวมทั้งประเภทร้านที่เลือกรับประทานบ่อยในแต่ละมือและที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานในแต่ละมือของคนในย่านอโศก ซึ่งนับว่าเป็นแนวทางในการลงทุน สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหารในย่านอโศก

2.9 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ



รูปที่ 2.3 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

3.1 วิธีวิจัย

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.1.1 การวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ, วารสาร, วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ, บทความทางวิชาการ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้หลักเกณฑ์การคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (ศูนย์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, 2555)

$$\text{สูตร } n = Z^2 pq / E^2$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.05)

q คือ ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ ($1-p$)

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

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

$$(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 384$$

ขนาดของตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 384 คน แต่เพื่อความเพียงพอของข้อมูลจึงเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยจะเป็นแบบกำหนดคำถามเพื่อให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่มีผลกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจะเป็นแบบกำหนดคำถามเพื่อให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นแบบกำหนดคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดน้ำหนักตัวเลือกในข้อคำถาม ไว้ที่ 10 ระดับ จำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นแบบกำหนดคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดน้ำหนักตัวเลือกในข้อคำถาม ไว้ที่ 10 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเป็นแบบกำหนดคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดน้ำหนักตัวเลือกในข้อคำถาม ไว้ที่ 10 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบ ด้วยกันคือ

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ได้ทดสอบความเที่ยงตรง โดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ

1.5.1.1 ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องนี้

1.5.1.2 ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนจะทดสอบจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha cronbach coefficient) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของด้านผลิตภัณฑ์ $\alpha = 0.832$, ด้านราคา $\alpha = 0.735$, ด้านสถานที่จัดจำหน่าย $\alpha = 0.896$, ด้านการส่งเสริมการตลาด $\alpha = 0.875$, ด้านบุคลากร $\alpha = 0.933$, ด้านกระบวนการให้บริการ $\alpha = 0.874$, ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ $\alpha = 0.906$, ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร $\alpha = 0.921$, ด้านความภักดีต่อร้านอาหาร $\alpha = 0.900$, ด้านความไว้วางใจ $\alpha = 0.925$, ด้านแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล $\alpha = 0.917$ และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของทั้งหมด $\alpha = 0.979$ ซึ่งค่าที่ได้ทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ในการสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สูงสามารถยอมรับได้

3.6 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่เก็บได้ 400 ตัวอย่าง และได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ประกอบด้วย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรต้น ที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวอธิบายถึงลักษณะทั่วไป

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งได้แก่

3.6.2.1 ค่าสถิติ t-Test ใช้ในการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีคำตอบ 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

3.6.2.2 ค่าสถิติ F-Test ใช้ในการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

3.6.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บรวบรวมจำนวน 400 ชุด ซึ่งผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยประกอบด้วยเพศหญิงร้อยละ 58.5 เพศชายร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	5	1.3
21 - 25 ปี	33	8.3
26 - 30 ปี	113	28.3
31 - 35 ปี	125	31.3
36 - 40 ปี	44	11.0
มากกว่า 41 ปี	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 31 – 35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	274	68.5
สมรส	118	29.5
หย่าร้าง/หม้าย	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 29.5 และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ เทียบเท่า	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	17	4.3
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	16	4.0
ปริญญาตรี	281	70.3
ปริญญาโท	78	19.5
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
นักเรียน / นักศึกษา	14	3.5
เกษียณ	5	1.3
ว่างงาน	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือเกษียณ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	5.8
10,000 – 20,000 บาท	95	23.8
20,001 – 30,000 บาท	100	25.0
30,001 – 40,000 บาท	72	18.0
40,001 – 50,000 บาท	37	9.3
50,000 บาทขึ้นไป	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยที่สุดคือน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร วันที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ย สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหาร

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย

ความถี่ในการรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	30	7.5
1 – 3 ครั้ง / เดือน	128	32.0
4 – 6 ครั้ง / เดือน	105	26.3
7 – 10 ครั้ง / เดือน	37	9.3
มากกว่า 10 ครั้ง / เดือน	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย 1-3 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	16	4.0
100 – 200 บาท	41	10.3
201 – 300 บาท	64	16.0
301 – 400 บาท	43	10.8
401 – 500 บาท	64	16.0
มากกว่า 500 บาท	172	43.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยต่อครั้งมากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ 201 -300 บาท และ 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่รับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

วันที่รับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – พฤหัสบดี	77	19.3
วันศุกร์ – อาทิตย์	262	65.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	6.0
วันคล้ายวันเกิด หรือวันสำคัญเนื่องในโอกาสต่างๆ	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุดคือวันศุกร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ วันจันทร์ – พฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 19.3 และน้อยที่สุดคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยป๊อปปี้ที่สุด

ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
08:00 – 11:00 น.	6	1.5
11:01 – 14:00 น.	52	13.0
14:01 – 17:00 น.	19	4.8
17:01 – 20:00 น.	250	62.5
20:01 – 23:00 น.	72	18.0
หลัง 23:01น.	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยป๊อปปี้ที่สุด 17:01 – 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ 20:01 – 23:00 น. คิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยที่สุดคือ หลัง 23:01น. คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโดยจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	17	4.3
2 คน	133	33.3
3 คน	84	21.0
4 คน	106	26.5
5 คน	29	7.3
5 คนขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยป๋อยที่สุด

สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารทั่วไป	220	55.0
สวนอาหาร / ภัตตาคาร	77	19.3
ศูนย์การค้า	89	22.3
โรงแรม	0	0
Pub & Restaurant	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกสถานที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยคือร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคือโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้าน การเดินทางที่สะดวก	212	53.0
ปัจจัยที่เกี่ยวกับร้าน โดยรวม เช่น บรรยากาศของร้าน ลักษณะการตกแต่ง เพลิดเพลิน	71	17.8
ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา เช่น ราคามาตรฐาน ราคาเหมาะสม	70	17.5
ปัจจัยที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขาย	9	2.3
ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น ได้รับการแนะนำร้านจากคนที่รู้จัก	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยคือปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้าน การเดินทางที่สะดวก ร้านอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือปัจจัยที่เกี่ยวกับร้าน โดยรวม เช่น บรรยากาศของร้าน ลักษณะการตกแต่ง เพลง คิดเป็นร้อยละ 17.8 และน้อยที่สุดคือปัจจัยที่เกี่ยวกับโปร โมชั่น หรือ การส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	46	11.5
หนังสือพิมพ์	2	0.5
อินเทอร์เน็ต	100	25.0
คนรู้จักแนะนำ	245	61.3
ใบปลิว / แผ่นพับ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยโดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกคือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25 และน้อยที่สุดคือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รสชาติอาหาร คุณภาพอาหาร ความหลากหลายของอาหาร รูปลักษณ์ และการตกแต่งของอาหาร และความสะอาดของภาชนะ

ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาเหมาะสม แสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน ความหลากหลายของระดับราคา ขายอาหารเป็นชุดด้วยราคาพิเศษ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

ด้านสถานที่ทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา หรือ ใกล้ที่อยู่อาศัย เดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวก การตกแต่งภายใน/ภายนอกร้านดูดี จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ เพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประกอบด้วย มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม คำบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีการทำกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ และวันครบรอบต่างๆ มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นให้ลูกค้า

ด้านบุคลากร ประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร พนักงานสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว จำนวนบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า

ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย ได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว ได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง มีการทวนรายการภายหลังที่สั่งอาหาร มีการสอบถามรสชาติภายหลังหรือในขณะที่รับประทานอาหาร คิดเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ (Physical evidence) บรรยากาศภายใน และภายนอกร้านที่ดี ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน ความสะอาดของสถานที่ โต๊ะ เก้าอี้ภายในร้านนั่งสบาย พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง

ด้านผลิตภัณฑ์	Min.	Max.	Mean	SD.
1. รสชาติอาหาร	0	10	8.61	1.690
2. คุณภาพอาหาร	0	10	8.49	1.641
3. ความหลากหลายของอาหาร	0	10	7.72	1.862
4. รูปลักษณ์ และการตกแต่งของอาหาร	0	10	7.01	1.850
5. ความสะอาดของภาชนะ	0	10	8.75	1.697

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะอาดของภาชนะ (ค่าเฉลี่ย 8.75) และรองลงมาคือ รสชาติอาหาร (ค่าเฉลี่ย 8.61) และน้อยสุดคือ รูปลักษณ์ และการตกแต่งของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 7.01)

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	Min.	Max.	Mean	SD.
1. ราคาเหมาะสม	1	10	8.12	1.757
2. แสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน	0	10	8.39	1.774
3. ความหลากหลายของระดับราคา	0	10	7.23	2.059
4. ขายอาหารเป็นชุดด้วยราคาพิเศษ	0	10	6.80	2.262
5. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	0	10	7.12	2.478

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาคือ แสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 8.39) และรองลงมาคือ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 8.12) และน้อยสุดคือ ขายอาหารเป็นชุดด้วยราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 6.80)

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	Min.	Max.	Mean	SD.
1. ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา หรือ ใกล้ที่อยู่อาศัย	0	10	8.03	1.862
2. เดินทางสะดวก	0	10	8.47	1.620
3. มีที่จอดรถสะดวก	2	10	8.46	1.907
4. การตกแต่งภายใน/ภายนอกร้านดูดี	0	10	7.62	1.853
5. จำนวนโต๊ะ เก้าอี้เพียงพอต่อการให้บริการ	0	10	8.00	1.805

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายคือ มีที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 8.47) และรองลงมา คือ การตกแต่งภายใน/ภายนอกร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 8.46) และน้อยสุดคือ ใกล้เคียงที่ทำงาน/ สถานศึกษา หรือ ใกล้ที่อยู่อาศัย (ค่าเฉลี่ย 7.12)

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Min.	Max.	Mean	SD.
1. มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถม	0	10	6.77	2.278
2. คำบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก	0	10	7.74	1.915
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	0	10	6.67	2.168
4. มีการทำกิจกรรมในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ และวันครบรอบต่างๆ	0	10	6.84	2.253
5. มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นให้ลูกค้า	0	10	7.07	2.382

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ คำบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 7.74) และรองลงมาคือ มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นให้ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 7.07) และน้อยสุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 6.67)

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	Min.	Max.	Mean	SD.
1. พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร	1	10	7.76	1.907
2. พนักงานสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี	2	10	8.49	1.754
3. พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	2	10	8.49	1.726
4. จำนวนบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ	1	10	8.23	1.796
5. มีพนักงานคอยแนะนำบริการให้ลูกค้า	0	10	7.78	2.025

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรคือ พนักงานสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 8.49) และ พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 8.49) รองลงมาคือจำนวนบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 8.23) และน้อยสุดคือ พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร (ค่าเฉลี่ย 7.76)

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Min.	Max.	Mean	SD.
1. ได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว	1	10	8.38	1.788
2. ได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง	0	10	8.47	1.734
3. มีการทวนรายการภายหลังที่สั่งอาหาร	0	10	8.15	1.840
4. มีการสอบถามรสชาติภายหลังหรือในขณะที่รับประทานอาหาร	0	10	6.79	2.327
5. คิดเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	2	10	8.31	1.817

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 8.47) และรองลงมาคือ ได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 8.38) และน้อยสุดคือ มีการสอบถามรสชาติภายหลังหรือในขณะที่รับประทานอาหาร (ค่าเฉลี่ย 6.79)

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ

ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ	Min.	Max.	Mean	SD.
1. บรรยากาศภายใน และภายนอกสถานที่	1	10	8.08	1.655
2. ป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน	0	10	7.75	1.829
3. ความสะอาดของสถานที่	2	10	8.64	1.591
4. โต๊ะ เก้าอี้ภายในร้านนั่งสบาย	2	10	8.20	1.657
5. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	0	10	7.93	1.780

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ คือ ความสะอาดของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 8.64) และรองลงมาคือ โต๊ะ เก้าอี้ภายในร้านนั่งสบาย (ค่าเฉลี่ย 8.20) และน้อยสุดคือ ป้าย ชื่อร้านมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 7.75)

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร ด้านความภักดีต่อร้านอาหาร ด้านความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร	Min.	Max.	Mean	SD.
1. ชื่อเสียงของร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ	0	10	7.69	1.862
2. ชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่ยอมรับ	0	10	7.64	1.844
3. ได้รับความภูมิใจที่ได้ใช้บริการ	0	10	7.27	2.166
4. ชื่อร้านอาหารปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	0	10	6.49	2.423
5. มีส่วนช่วยส่งเสริมสถานะภาพทางสังคม	0	10	6.53	2.476

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารคือ ชื่อเสียงของร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 7.69) และรองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่ยอมรับ (ค่าเฉลี่ย 7.64) และน้อยสุดคือ ชื่อร้านอาหารปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 6.49)

ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านความภักดีต่อร้านอาหาร

ด้านความภักดีต่อร้านอาหาร	Min.	Max.	Mean	SD.
1. อยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป	0	10	7.82	1.776
2. อยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ	0	10	7.83	1.823
3. เลือกให้เป็นร้านประจำของตัวเอง และครอบครัว	0	10	7.55	1.926
4. ใช้บริการต่อไปแม้มีการปรับราคาขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	0	10	7.46	1.738
5. แสดงความคิดเห็น เพื่อติชมรสชาติอาหาร สถานที่ หรือเรื่องการบริหารเพื่อการปรับปรุงให้ดีขึ้น	0	10	7.50	1.914

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ คือ ชื้ออยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 7.83) และรองลงมาคือ อยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 7.82) และน้อยสุดคือ ใช้บริการต่อไปแม้มีการปรับราคาขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 7.46)

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ	Min.	Max.	Mean	SD.
1. มีความไว้วางใจในเมนูอาหาร	0	10	7.77	1.679
2. มีความไว้วางใจในร้านอาหาร	0	10	7.87	1.671
3. มีความไว้วางใจในพนักงานผู้ให้บริการ	0	10	7.53	1.727
4. มีความไว้วางใจในร้านอาหาร สาขาอื่นๆ ในเครือ	0	10	7.43	1.808
5. มีความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ	3	10	7.97	1.706

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการคือ มีความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 7.97) และรองลงมาคือ มีความไว้วางใจในร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 7.87) และน้อยสุดคือ มีความไว้วางใจในร้านอาหาร สาขาอื่นๆ ในเครือ (ค่าเฉลี่ย 7.43)

ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน

แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้าน	Min.	Max.	Mean	SD.
1. อาหารที่รับประทานนั้นมีรสชาติโดยรวมตามที่ท่านต้องการทุกประการ	0	10	7.99	1.735
2. บรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารเป็นไปตามที่ท่านต้องการทุกประการ	0	10	7.70	1.768
3. สามารถเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ได้อย่างสะดวก	0	10	8.12	1.651
4. ในภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจในเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้	3	10	8.16	1.528
5. พพอใจในการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานบริการ	3	10	7.88	1.651

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการคือ ในภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในเลือกใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ย 8.16) และรองลงมาคือ ท่านสามารถเดินทางมา

ใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ได้อย่างสะดวก (ค่าเฉลี่ย 8.12) และน้อยสุดคือ บรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารเป็นไปตามที่ท่านต้องการทุกประการ (ค่าเฉลี่ย 7.70)

ส่วนที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อเดือน โดยนำผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Analysis of Variance (ANOVA)

สถิติทดสอบแบบ T-Test เป็นการวิเคราะห์ในหัวข้อผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สถิติทดสอบแบบ F-Test ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อเดือน ซึ่งผลที่ออกมานั้นจะได้ค่า F-Test และค่า Sig

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านเพศมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

เพศ	Mean	Std. Deviation	t-test (Sig.)
ชาย	8.0494	1.31609	0.891 (0.009)
หญิง	7.9171	1.55962	

จากตารางที่ 4.26 พบว่าเพศมีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านอายุมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่แตกต่าง

อายุ	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
ต่ำกว่า 21 ปี	7.2400	1.74011	1.293 (0.266)
21 - 25 ปี	7.8909	1.04054	
26 - 30 ปี	8.0106	1.39331	
31 - 35 ปี	7.7776	1.53038	
36 - 40 ปี	8.2636	1.44723	
มากกว่า 41 ปี	8.1400	1.57429	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าอายุไม่มีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านสถานภาพมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่แตกต่าง

สถานภาพ	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
โสด	7.8664	1.44875	3.423 (0.034)
สมรส	8.1508	1.49665	
หย่าร้าง/หม้าย	8.9500	0.81941	

จากตารางที่ 4.28 พบว่าสถานภาพมีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านระดับการศึกษามีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ เทียบเท่า	7.8000	1.97990	1.549 (0.174)
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า	8.2824	1.29433	
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	7.0500	1.83521	
ปริญญาตรี	8.0121	1.47948	
ปริญญาโท	7.9487	1.28100	
ปริญญาเอก	8.5000	1.27279	

จากตารางที่ 4.29 พบว่าระดับการศึกษาไม่มีมีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านอาชีพมีผลต่อ

แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลที่ต่างกัน

อาชีพ	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	7.9380	1.72649	0.770 (0.572)
พนักงานบริษัทเอกชน	7.9194	1.37710	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8.1722	1.28691	
นักเรียน / นักศึกษา	7.9143	1.06616	
เกษียณ	8.6400	.66933	
ว่างงาน	7.5273	2.11712	

จากตารางที่ 4.30 พบว่าอาชีพ ไม่มีมีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหาร
ไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อ

แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑลที่ต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	7.5217	1.32629	2.297 (0.045)
10,000 – 20,000 บาท	7.7032	1.40360	
20,001 – 30,000 บาท	7.9720	1.51411	
30,001 – 40,000 บาท	8.2083	1.49381	
40,001 – 50,000 บาท	7.8324	1.84120	
50,000 บาทขึ้นไป	8.3014	1.17100	

จากตารางที่ 4.31 พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันต่อแรงงูใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมนทลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.045

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารนอกร้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงงูใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมนทลที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมนทล ดังนี้ คือ

1. ความถี่ในการรับประทานอาหาร
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร
3. วันที่รับประทานอาหารนอกร้าน
4. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกร้าน
5. จำนวนผู้ร่วมรับประทานเฉลี่ย
6. สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกร้าน
7. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร
8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหาร

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกร้านของร้านอาหารไทย

ความถี่ในการรับประทานอาหาร	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	7.9200	1.68367	1.543 (0.189)
1 – 3 ครั้ง / เดือน	7.7766	1.50372	
4 – 6 ครั้ง / เดือน	7.9238	1.32647	
7 – 10 ครั้ง / เดือน	8.0919	1.41625	
มากกว่า 10 ครั้ง / เดือน	8.2440	1.47890	

จากตารางที่ 4.32 พบว่าความถี่ในการรับประทานอาหารไม่มีมีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
ต่ำกว่า 100 บาท	7.9250	1.37768	1.267 (0.277)
100 – 200 บาท	7.8293	1.71730	
201 – 300 บาท	7.6062	1.48387	
301 – 400 บาท	8.1395	1.34415	
401 – 500 บาท	8.1563	1.23467	
มากกว่า 500 บาท	8.0360	1.49787	

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารไม่มีมีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่รับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด

วันที่รับประทานอาหารนอกบ้าน	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
วันจันทร์ – พฤหัสบดี	8.1325	1.60709	0.988 (0.398)
วันศุกร์ – อาทิตย์	7.9183	1.44250	
วันหยุดนักขัตฤกษ์	7.7000	1.48031	
วันคล้ายวันเกิด หรือวันสำคัญเนื่องในโอกาสต่างๆ	8.1946	1.27060	

จากตารางที่ 4.34 พบว่าวันที่รับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.35 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยน้อยที่สุด

ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้าน	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
08:00 – 11:00 น.	8.7333	1.94594	0.852 (0.513)
11:01 – 14:00 น.	7.9231	1.49202	
14:01 – 17:00 น.	7.7053	2.01811	
17:01 – 20:00 น.	7.9672	1.36921	
20:01 – 23:00 น.	8.0028	1.55880	
หลัง 23:01 น.	10.0000	-	

จากตารางที่ 4.35 พบว่าช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.36 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกโดยจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย

จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ย	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
1 คน	7.8235	1.29785	3.167 (0.008)
2 คน	8.2150	1.30723	
3 คน	7.5048	1.70484	
4 คน	8.1321	1.33035	
5 คน	8.0690	1.14302	
5 คนขึ้นไป	7.6387	1.87148	

จากตารางที่ 4.36 พบว่าจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ยมีความแตกต่างกันต่อแรงงูใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกร้านของร้านอาหารไทยป๋วยที่สด

สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกร้าน	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
ร้านอาหารทั่วไป	7.8991	1.49624	1.745 (0.157)
สวนอาหาร / ภัตตาคาร	8.2390	1.37498	
ศูนย์การค้า	7.8472	1.41068	
โรงแรม	-	-	
Pub & Restaurant	8.4429	1.61755	

จากตารางที่ 4.37 พบว่าสถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกร้านไม่มีความแตกต่างกันต่อแรงงูใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.38 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกร้านของร้านอาหารไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้าน การเดินทางที่สะดวก	8.0858	1.43166	0.782 (0.538)
ปัจจัยที่เกี่ยวกับร้าน โดยรวม เช่น บรรยากาศของร้าน ลักษณะการตกแต่ง เพลง	7.8592	1.66969	
ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา เช่น ราคา	7.7857	1.38703	

มาตรฐาน ราคาเหมาะสม			
ปัจจัยที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือการส่งเสริมการขาย	7.7111	1.40396	
ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น ได้รับการแนะนำร้านจากคนที่รู้จัก	7.9526	1.38910	

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารไม่มีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.39 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหาร	Mean	Std. Deviation	F-test (Sig.)
โทรทัศน์	7.8174	1.41096	1.700 (0.149)
หนังสือพิมพ์	6.7000	1.27279	
อินเทอร์เน็ต	7.9380	1.38817	
คนรู้จักแนะนำ	8.0563	1.43992	
ใบปลิว / แผ่นพับ	6.8857	2.94133	

จากตารางที่ 4.39 พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารไม่มีความแตกต่างกันต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรปริมาณต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยใช้ Multiple Regressions Analysis (MRA)

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Coefficients							
ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.022	.292		3.501	.001		
ผลิตภัณฑ์	.056	.050	.054	1.130	.259	.403	2.482
ราคา	.067	.048	.073	1.399	.163	.342	2.926
สถานที่จัดจำหน่าย	.065	.054	.065	1.217	.224	.326	3.063
การส่งเสริมการตลาด	-.188	.043	-.235	-4.372	.000	.320	3.126
บุคลากร	.056	.061	.062	.918	.359	.202	4.949
กระบวนการให้บริการ	.131	.066	.143	1.980	.048	.178	5.623
สภาพแวดล้อมการนำเสนอ บริการ	.155	.065	.156	2.376	.018	.213	4.696
ภาพลักษณ์ร้านอาหาร	.063	.038	.080	1.665	.097	.403	2.483
ความภักดีต่อร้านอาหาร	.140	.047	.155	2.962	.003	.337	2.967
ความไว้วางใจ	.324	.053	.336	6.089	.000	.302	3.307

R	R Square	Adjusted R Square.	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.801	0.641	0.632	0.88751	1.931

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ร้านอาหาร ความภักดีต่อร้านอาหาร และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.801^a แสดงว่าแรงจูงใจในการรับประทานอาหารอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R^2) = 0.641 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล คิดเป็น 64.1 เปอร์เซ็นต์ ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 64.1 ที่เหลืออีก 35.9 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ เท่ากับ 0.88751 หมายความว่าค่าประมาณค่าของแรงจูงใจในการรับประทานอาหารอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล มีความคลาดเคลื่อน เกิดขึ้นเท่ากับ 0.88751

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

การตัดสินใจ = $1.022 + 0.056 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + 0.067 (\text{ราคา}) + 0.065 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) - 0.188 (\text{บุคลากร}) + 0.056 (\text{กระบวนการให้บริการ}) + 0.131 (\text{สภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ}) + 0.155 (\text{ภาพลักษณ์ร้านอาหาร}) + 0.063 (\text{ความภักดีต่อร้านอาหาร}) + 0.140 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.324 (\text{แรงจูงใจ})$

จากผลการวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า 5.623 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า 0.178

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของแรงจูงใจในการรับประทานอาหารอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามที่มีค่านัยสำคัญ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความภักดีต่อร้านอาหาร และด้านความไว้วางใจได้นำเสนอกรอบแนวความคิดใหม่ดังนี้

แรงจูงใจ = $a + b_4$ (การส่งเสริมการตลาด) + b_9 (ความภักดีต่อร้านอาหาร) + b_{10} (ด้านความไว้วางใจ)



กรอบแนวความคิดใหม่ (Modified Model)

ตัวแปรอิสระ



รูปที่ 4.1 นำเสนอกรอบแนวความคิดใหม่ ปรับตามผลการวิจัย

จากกรอบแนวความคิดใหม่ปรับตามผลการวิจัย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามได้ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหาร มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ความจงรักภักดีกับร้านอาหาร ความไว้วางใจในร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการวางแผนดำเนินการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่มีผลแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามโดยใช้ค่า t-test (Independent Sample t-test) ค่า F-test (One-Way ANOVA) ค่า MRA (Multiple Regression Analysis) ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 -35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-3 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารมากกว่า 500 บาท วันที่รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้านคือ 17:01 – 20:00 น. มีจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ย 2 คน สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านคือร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านรับประทานอาหารคือปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้าน การเดินทางที่สะดวก สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านรับประทานอาหารคือคนรู้จักแนะนำ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 8.12) โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของภาชนะมากที่สุด รองลงมาคือรสชาติอาหาร

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 7.53) โดยให้ความสำคัญกับแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือราคาเหมาะสม

ด้านสถานที่ทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสถานที่ทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 8.12) โดยให้ความสำคัญกับเดินทางสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือมีที่จอดรถสะดวก

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 7.02) โดยให้ความสำคัญกับคำบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือมีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชันให้ลูกค้า

ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 8.15) โดยให้ความสำคัญกับพนักงานสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี และพนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือจำนวนบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 8.02) โดยให้ความสำคัญกับได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องมากที่สุด รองลงมาคือได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว

ด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการนำเสนอบริการ เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 8.12) โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือโต๊ะ เก้าอี้ภายในร้านนั่งสบาย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการ รับประทานอาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 7.12) โดยให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นที่ยอมรับ

ด้านความภักดีต่อร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านความภักดีต่อร้านอาหาร เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 7.63) โดยให้ความสำคัญกับอยากแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคืออยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านความไว้วางใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 7.71) โดยให้ความสำคัญกับมีความรู้สึกปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือมีความไว้วางใจในร้านอาหาร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการรับประทาน อาหารไทยนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านในระดับมาก (เฉลี่ย 7.99) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อในภาพรวมแล้วมีความพึงพอใจในเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทำงานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่แตกต่าง

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการทำงานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเฉลี่ยมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ความภักดีต่อร้านอาหาร และความไว้วางใจ มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่าง ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test One Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regressions Analysis (MRA) และ ผู้วิจัยได้ทบทวน ทฤษฎี และ แนวคิดที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากร ศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 53-55 ที่พบว่าตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงาน ไม่มีทำอาหาร พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้หญิงจะชักชวนผู้ชายไปทานอาหารนอกบ้านแทน และสถานะภาพ (Marital Status) จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปัญญา ไชยชาญ : 2543, 28-29 ว่าสถานะการสมรส มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่จะใช้ ในความต้องการในครอบครัว เช่น เดียงคู่ คู่เสื่อผ้าที่ใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น การเตรียมอาหารที่มีปริมาณมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้นทำให้ต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบในการรับประทานแต่ละครั้ง ส่วนผู้ที่อยู่เป็นโสดจะต้องการสินค้าและบริการที่สำหรับใช้ส่วนตัว รวมทั้งการใช้จ่ายเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยปกติแล้วรายจ่ายทางด้านอาหารการกินจะมีอัตราส่วนน้อยหรือลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนของการเพิ่มรายได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีภาระที่จะต้องรองรับอาหารในจำนวนจำกัด แตกต่างกับ

ค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคด้านอื่นๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่างๆ จะมีอัตราส่วนที่ผันแปรโดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกันจะสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รุ่งฤดี มุสิกสาร (2545) ได้ศึกษา “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีร้านอาหารในเครือกัลปพฤกษ์ ในห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม “ โดยวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารไทย และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหารไทย ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการคือ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเข้ามาใช้บริการในวันหยุด โดยพบว่าสาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ มากที่สุด และจุดประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการเพราะอาหาร บรรยากาศ และบริการมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจกับการให้บริการในภาพรวมจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความสะอาดของอาหารและคุณภาพของการบริการในระดับมากที่สุด

ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม อีกทั้งปัจจัยด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดเป้าหมายสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับ

จะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาดำเนินโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อันได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (อ้างถึงในอดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543:26-28) ที่กล่าวถึงว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาด ควรประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลดแลกแจกแถม

จากการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน เช่น ความจงรักภักดี จะสอดคล้องกับ ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2546, หน้า 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การพัฒนาความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็งและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์และการแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้จริง ทั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

- ร้านอาหารควรเตรียมความพร้อมในการให้บริการทั้งเรื่องบุคลากร เมนูอาหาร ตลอดจนสถานที่ให้เพียงพอในวันศุกร์ – อาทิตย์ โดยเฉพาะช่วงเวลา 17:01 – 20:00 น. เพื่อรองรับลูกค้า
- ในการจัดตั้งร้านอาหาร ควรให้ความสำคัญเรื่องทำเล สถานที่ตั้งให้มาก คือต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ต้องให้เดินทางได้สะดวกที่สุด พร้อมกับมีที่จอดรถรองรับอย่างเพียงพอ
- ร้านอาหารควรเน้นเรื่องความสะดวกมากในส่วนของการชำระเงิน วัตถุดิบ วิธีการปรุง บุคลากร ตลอดจนความสะดวกของสถานที่ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความไว้วางใจของลูกค้ากับร้านอาหาร
- ควรแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มชัดเจน และถูกต้องในเมนู พร้อมกับใส่ใจในรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งตั้งแต่การรับออเดอร์ การปรุง และการเสิร์ฟอาหารเพื่อให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ส่วนภาครัฐบาลควรมีหน่วยงานสำหรับตรวจสอบ หรือให้ใบอนุญาตสำหรับการเปิดกิจการร้านอาหารโดยใช้มาตรฐานต่างๆ ด้านความสะดวก ปลอดภัยอย่างจริงจัง โดยต้องทำการตรวจอย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขภาพของประชาชน

5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ให้ผู้ที่สนใจหา การศึกษาในเรื่องที่คล้ายคลึงกันนี้ ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาประเภทของร้านอาหารเพิ่มเติม ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมหลากหลายด้านมากขึ้น
2. ควรเลือกใช้เครื่องมือวิจัยอื่นควบคู่กันในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างและ/หรือพนักงาน และเจ้าของร้านอาหาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพสำหรับการเปรียบเทียบและส่งเสริมซึ่งกันและกันของข้อมูล

3. ควรขยายขอบเขตด้านพื้นที่ใช้ศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น ได้แก่ เมืองใหญ่ในภาคต่างๆ เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่มีประโยชน์มากขึ้น
4. ควรทำการศึกษาทบทวนเป็นระยะตามความเหมาะสม เพื่อปรับข้อมูลให้มีความทันสมัยตรงสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุดและอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจด้วย



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หลาสวงษ์. *จิตวิทยาการศึกษาฉบับปรับปรุงใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, คณะศึกษาศาสตร์, ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา, 2528.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บำรุงสาส์น, 2530.
- กิติ ตั๊กคานนท์. *นักบริหารทันสมัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดีเตอร์ฟลาย, 2532.
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. *แรงจูงใจและการจูงใจสร้างปฏิกิริยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้ากรู๊ป, 2546.
- ชาญชัย เมฆศิริ. “การควบคุมการจัดซื้อสินค้าในธุรกิจภัตตาคาร : กรณีศึกษาชมรมร้านอาหารและภัตตาคาร จังหวัดเชียงใหม่”. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2545.
- ชัยนาท นาคบุบผา. *จิตวิทยาการศึกษา*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์, ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา, 2529.
- ดวงนภา วินิจวรจิกล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2544.
- ทรงทรัพย์ กลิ่นตระกูล. “การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการด้านการบริหารร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สาย”. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*, 2549.
- เบญจมาศ เทอดสกุล. “การดำเนินงานร้านอาหารมั่งสวัสดีเชิงพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่”. *วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอาชีวศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2544.
- ประยูรศรี มณีสร. *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แพร่พิทยา, 2532.
- พงศ์ หรดาล. *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท., 2540.
- พรรณราย ทรัพย์ประภา. *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พรีนติ้ง เฮาส์, 2529.
- พวงเพชร วัชรอยู่และสุปราณี สนธิรัตน์. *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์, 2537.
- พิมพ์ชนก ศันสนีย์. “ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่”. *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2540.

- พิมพ์วิไลชัย พิมพ์ประภา. "ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารลำแม่ลา ปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่". การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- พสุ เดชะรินทร์. *ยอดผู้นำยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการ, 2547.
- ยุวณิตย์ ทิศสกุล. "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- รชตพรรณ ขงพานิช. "การศึกษาคำเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- รวีพร อัมโรจน์. "การเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคของนักเรียนวัยรุ่นในเขตเมือง". วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการศึกษานอกระบบมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.
- รุ่งฤดี มุสิกสาร. "ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาร้านอาหารในเครือภัตตาคาร : ในห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม". รายงานการค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2545.
- วรรณิ ลิมอักษร. *จิตวิทยาการศึกษา*. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2541.
- วุฒิพล สกลเกียรติ. *เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา ER 644 การเรียนรู้ของผู้ใหญ่และผู้เรียนผู้ใหญ่*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะศึกษาศาสตร์, ภาควิชาการศึกษา, 2546.
- ไว จามรمانและคณะ. "โครงการการศึกษากิจกรรมการตลาด การท่องเที่ยวของภาคเอกชน ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร", คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2535.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่น ๆ. *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศูนย์วิจัยกลไกไทย จำกัด. ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ*, 2539.
- ศูนย์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์. *ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*. คู่มือประกอบการสอน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2555.

- สุปัญญา ไชยชาญ. *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2543.
- สมยศ นาวิการ. *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน), 2539.
- สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว. “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเลย”. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2549.
- สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม. *จิตวิทยาการศึกษา*. ม.ป.ท., 2538.
- สุชา จันทน์เอม. *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- สุรัชย์ ไชยนิษฐ์. “พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่”. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2546.
- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”. *วิทยานิพนธ์ บช .ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล, 2543.
- เสนาะ ดิยาว. *หลักการบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อารี พันธุ์ณี. *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไยใหม่ เอ็ดดิเคท, 2546.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อุบลรัตน์ เฟื่องสถิตย์. *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2533.
- อุมาพร ทองคำ. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”. *รายงานการค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 2546.
- Bolles, R. C. (1967). *Theory of motivation*. New York: Harper & Row.
- Daft, R. L. (2000). *Management* (5th ed.). New York: Harcourt College.
- Dubrin, A. J., & Ireland, R. D. (1993). *Management & organization* (2nd ed-). Cincinnati, OH: South Western.
- Griffin, R. W. (1999). *Management* (6th ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
- Herzberg, F., Mausnerm B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. New York: John Willey and Sons.

- Kotler Philip. *Marketing Management*. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). *Trust and distrust: New relationships and realities*. The Academy of Management Review, 23(3), 438-459.
- Luthans, F. (1992). *Organizational behavior*. Singapore: McGraw-Hill.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Rousseau, D. M., Stikin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). *Not so different after all: A cross-discipline view of trust*. The Academy of Management Review, 23, 393-404.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc
- Vroom, V. H. (1995). *Work and motivation*. Harmondsworth, England: Penguin.
- ส่วนส่งเสริมพัฒนาธุรกิจบริการ สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ. 2552. ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dbd.go.th/mainsite/index.php?id=697>
- Barker and Gaut. “การพัฒนาความไว้วางใจ.”[ออนไลน์]เข้าถึงได้จาก: <http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt,28> ธันวาคม 2551.
- Roger-Millar and Millar. “ความหมายของความไว้วางใจ.”[ออนไลน์]เข้าถึงได้จาก: <http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt,28> ธันวาคม 2551.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหาร

ไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่มีผลต่อแรงจูงใจใน

การรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจใน

การรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทาน

อาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหาร ไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่าน

1.เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2.อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 21 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 - 40 ปี

☐ มากกว่า 41 ปี

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด☐ สมรส☐ หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น หรือ เทียบเท่า☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ เทียบเท่า☐ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า☐ ปริญญาตรี☐ ปริญญาโท☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ เกษียณ☐ ว่างาน

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท☐ 10,000 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 – 50,000 บาท☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในพฤติกรรมการทำงานอาหารนอกบ้านที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความจริง

1. ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน☐ 1 – 3 ครั้ง / เดือน☐ 4 – 6 ครั้ง / เดือน☐ 7 – 10 ครั้ง / เดือน☐ มากกว่า 10 ครั้ง / เดือน

2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยต่อครั้ง

☐ ต่ำกว่า 100 บาท☐ 100 – 200 บาท☐ 201 – 300 บาท☐ 301 – 400 บาท☐ 401 – 500 บาท☐ มากกว่า 500 บาท

3. วันที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด
- ☐ วันจันทร์ – พฤหัสบดี ☐ วันศุกร์ – อาทิตย์
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ วันคล้ายวันเกิด หรือวันสำคัญเนื่องในโอกาสต่างๆ
4. ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด
- ☐ 08:00 – 11:00 น. ☐ 11:01 – 14:00 น. ☐ 14:01 – 17:00 น.
- ☐ 17:01 – 20:00 น. ☐ 20:01 – 23:00 น. ☐ หลัง 23:01 น.
5. โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย มีผู้ร่วมรับประทานจำนวนกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)
- ☐ 1 คน ☐ 2 คน ☐ 3 คน
- ☐ 4 คน ☐ 5 คน ☐ 6 คนขึ้นไป
6. สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยบ่อยที่สุด
- ☐ ร้านอาหารทั่วไป ☐ สวนอาหาร / ภัตตาคาร ☐ ศูนย์การค้า
- ☐ โรงแรม ☐ Pub & Restaurant
7. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทย
- ☐ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้าน การเดินทางที่สะดวก
- ☐ ปัจจัยที่เกี่ยวกับร้าน โดยรวม เช่น บรรยากาศของร้าน ลักษณะการตกแต่ง เพลง
- ☐ ปัจจัยที่เกี่ยวกับราคา เช่น ราคามาตรฐาน ราคาเหมาะสม
- ☐ ปัจจัยที่เกี่ยวกับโปร โมชั่น หรือการส่งเสริมการขาย
- ☐ ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล เช่น ได้รับการแนะนำร้านจากคนที่รู้จัก
8. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของร้านอาหารไทยมากที่สุด
- ☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ คนรู้จักแนะนำ ☐ ใบปลิว / แผ่นพับ

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการรับประทาน อาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

[illegible]

ตอนที่ 5 : แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

แรงจูงใจต่อการเลือกรับประทานอาหารนอก บ้านของร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ	ระดับความคิดเห็น										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. อาหารที่ท่านรับประทานนั้นมีรสชาติโดยรวมตามที่ ท่านต้องการทุกประการ											
2. บรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารเป็นไปตามที่ท่าน ต้องการทุกประการ											
3. ท่านสามารถเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ ได้อย่างสะดวก											
4. ในภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในเลือกใช้ บริการร้านอาหารแห่งนี้											
5. ท่านพอใจในการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานบริการ											

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายกฤษฎา โสมนะพันธุ์
วันเดือนปีเกิด	15 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์, 2547 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, 2556
สถานที่ทำงาน	กรมศุลกากร
ตำแหน่งปัจจุบัน	นักวิชาการคอมพิวเตอร์

