

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
	ร้านอาหารไทยในเขตลาดกระบัง
นักศึกษา	นายชนชัย ใจเที่ยง
รหัสนักศึกษา	50066102
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ดันพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ

### บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน และเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยสามารถปรับรูปแบบการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร และ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเคยใช้บริการร้านอาหารในเขตลาดกระบังจำนวน 385 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนร้านอาหารที่มีอยู่ในแต่ละแขวงในเขตลาดกระบัง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเอกสารต่างๆ แล้วทำการพรรณาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่าในด้านลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความต้องการไปใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตลาดกระบัง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหาร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ เรื่องความสะอาด รสชาติอาหาร และการบริการที่ดี ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก มีส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้าหรือตามจำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหาร และ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ใกล้ที่ทำงาน หรือ ใกล้บ้านและมีการตกแต่งร้านสวยงาม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เป็นช่วงเวลาการทำกิจกรรมใน โอกาสพิเศษ และการทำใบปลิว แผ่นพับ เกี่ยวกับข้อมูลของร้าน ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการร้านอาหารโดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้เวลาเดินทางประมาณ 16 - 30 นาที และไปใช้บริการร้านอาหารประมาณเดือนละ 2 ครั้ง ซึ่งไปร่วมรับประทานอาหารกับครอบครัว ในช่วงเวลา 17.01 - 22.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง 101 -500 บาท และนิยมชำระค่าอาหารด้วยเงินสด สำหรับวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารผู้บริโภคส่วนใหญ่มีได้กำหนดวันที่แน่นอน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน วัน ช่วงเวลา และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารพบว่าส่วนใหญ่แล้ว อายุ อาชีพ สถานภาพระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยกเว้น เพศ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทั้งสามด้านเลย ส่วน สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร และ จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

<b>Title</b>	Factors Influencing the Selection of Thai Restaurant in Ladkrabang District
<b>Student</b>	Mr. Thanachai Jaitieng
<b>Student ID</b>	50066102
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat
<b>Co-Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama

## **ABSTRACT**

Thai restaurant business is the main business of Thai people for such a long time. It is also the business with high competition therefore it is the interesting topic for studying about the changing of Thai consumer behavior in order to help Thai restaurant to adjust their management and respond the demand of present consumers properly. The objective of this research is to study marketing mix factors affecting general consumer and consumer behavior in restaurant of the consumer within the area of Ladkrabang as well as study the relationship between consumer's demographic factor and consumer behavior in Ladkrabang region. This study used the primary data collected from distribution the questionnaires to 385 consumers who used to take the service of restaurants in the area of Ladkrabang. The questionnaires were distributed according to proportion of restaurants available in Ladkrabang region. The research also used the secondary data collected from electronic media and several documents to describe the characteristics of sample with statistical process.

The result shows that generally common consumers who prefer to take the service of restaurant in the Ladkrabang area are male. Most of such consumers are aged between 21-25 years with the education level of Bachelor degree or equal, single and have 1-3 members in their families and most of them are also the employees of private companies. For marketing factor resulting to the need of taking restaurant service, it found that product factors, including cleanliness, good flavor and service, has high influence on consumer's decision making. Price factor, including appropriate pricing, discounts for members, discounts according to the number

of customers or orders, also has high effect on the demand of consumer. Another high effect on consumer's decision for taking restaurant's service is the marketing channel factors including convenient route to reach, convenient parking, safe and near the office or home. The decoration is also one part of consumer's decision. The moderate level of factors affecting to consumer behavior in restaurant is promotion factor consisted of occasional promotion program, special event promotion and leaflet distribution. For consumer behavior, it found that most of consumers go to the restaurant by their private cars with minimum of 15 minutes for driving. They also averagely take the service of restaurant twice a month. Most of them go to the restaurant with their families between 5 p.m. – 10 p.m. and cost 101-105 baht for their food service charge. Most of them have no specific plan and schedule for taking service of the restaurant.

A test of relationship between personal factor and consumer behavior in restaurant regarding date, time and frequency of taking restaurant's service shows that age, occupation, status, education, family member and monthly income mostly relate to consumer behavior in restaurant and only sex factor has no relationship with any aspect of consumer behavior in restaurant. Moreover, the status has no relationship with the frequency of taking restaurant's service and family member also has no relationship with the period of taking restaurant's service at significant level of 0.05.