



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี  
บอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย  
นางสาวพินทุม รุ่งทองศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี  
บอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS WHICH CONTRIBUTE TO GET INTO BONCHON CHICKEN  
(SOUTH - KOREAN RESTAURANT) IN BANGKOK.



By  
Miss Pintum Rungthongsri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration  
Master of Business Administration Program  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2015  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร” เสนอโดยนางสาวพินทุม รุ่งทองศรี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

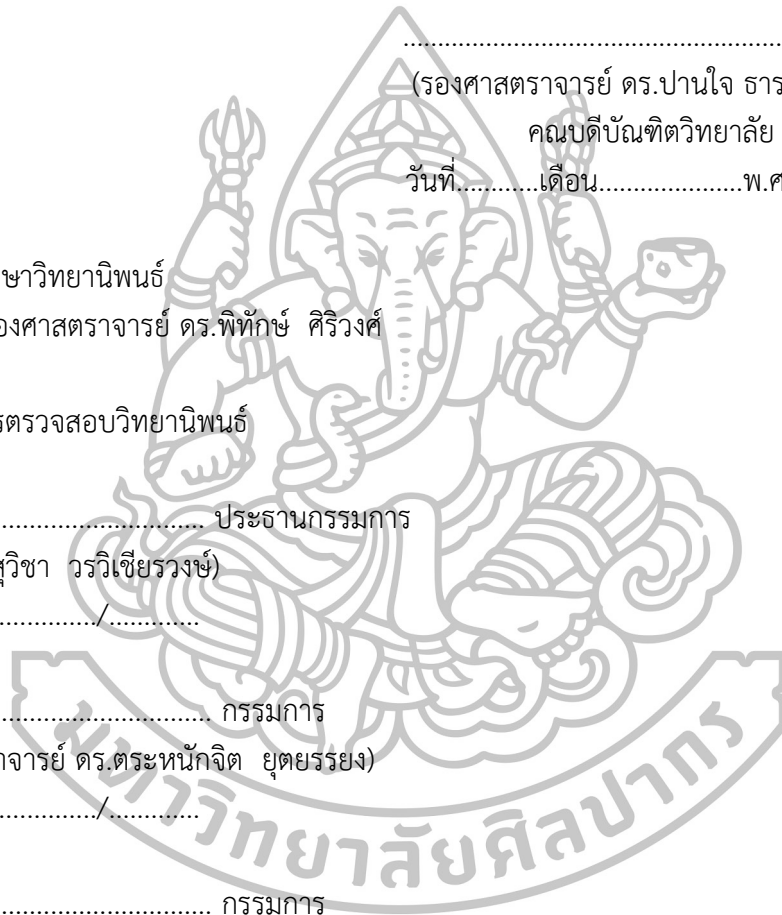
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602353: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: การตัดสินใจ/ ภัตตาคารอาหารเกาหลี/ บอนซอน ซิคเก้น

พินทุม รุ่งทองศรี: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 99 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติค่าที (T- test) และค่าเอฟ (F- test) การเปรียบเทียบพหุด้วยวิธี LSD และใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ของการรับประทาน 1 - 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร เพราะว่ามีรสชาติอาหารถูกปาก และโอกาสในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร เพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า ข้อความถี่ของการรับประทาน ข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก ส่วนข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ และข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า ข้อความถี่ของการรับประทาน ข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก ส่วนข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ และข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

---

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602353: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORDS: DECISION/ KOREAN RESTAURANT/ BONCHON CHICKEN

PINTUM RUNGTHONGSRI: FACTORS WHICH CONTRIBUTE TO GET INTO BONCHON CHICKEN (SOUTH - KOREAN RESTAURANT) IN BANGKOK. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF.PHITAK SIRIWONG. Ph.D. 99 pp.

The purposes of this research is factors affecting the decision to use services BonChon Chicken Korean restaurant in Bangkok. Sample size study 400 case. Data collection from questionnaire. The data were analyzed by statistical mean in terms of frequency, standard deviation, T- test, F- test by multiple comparison test LSD *method* and Pearson product moment correlation. The finding of the research were found as following. The respondent importance marketing mix factors that affect the service BonChon Chicken Korean restaurant overall many levels and the respondent importance psychological factor overall many levels. Decision to use services BonChon Chicken Korean restaurant the finding of the research were found as following frequency of eat 1-2, had expense each 1,001 – 2,000 bath, importance reason decision to use services because delicious taste. Opportunity use services for celebration. *Hypothesis test* the results revealed that demographic characteristics consist of sex age education professional status and salary per month difference affecting decision to use services BonChon Chicken Korean restaurant in Bangkok significant at .01. *Hypothesis test* Marketing mix factors that affect the service BonChon Chicken Korean restaurant in Bangkok overall many the results. Frequency of eat, reason decision to use services have least relation positive way. For expense each barely relation way negative and opportunity use services barely relation positive way significant at .01 and *hypothesis test* psychological factor affecting the decision to use services BonChon Chicken Korean restaurant in Bangkok overall were found as following Frequency of eat, opportunity use services have least relation positive way for expense each barely relation way negative and reason decision to use services have least relation positive significant at .01.

---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ รองศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธาน สอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ดร.ตะหนักจิต ยุตยรรยง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้บริโภครภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อเกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทาง ในการศึกษาวิจัยต่อไป นับเป็นความปิติยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

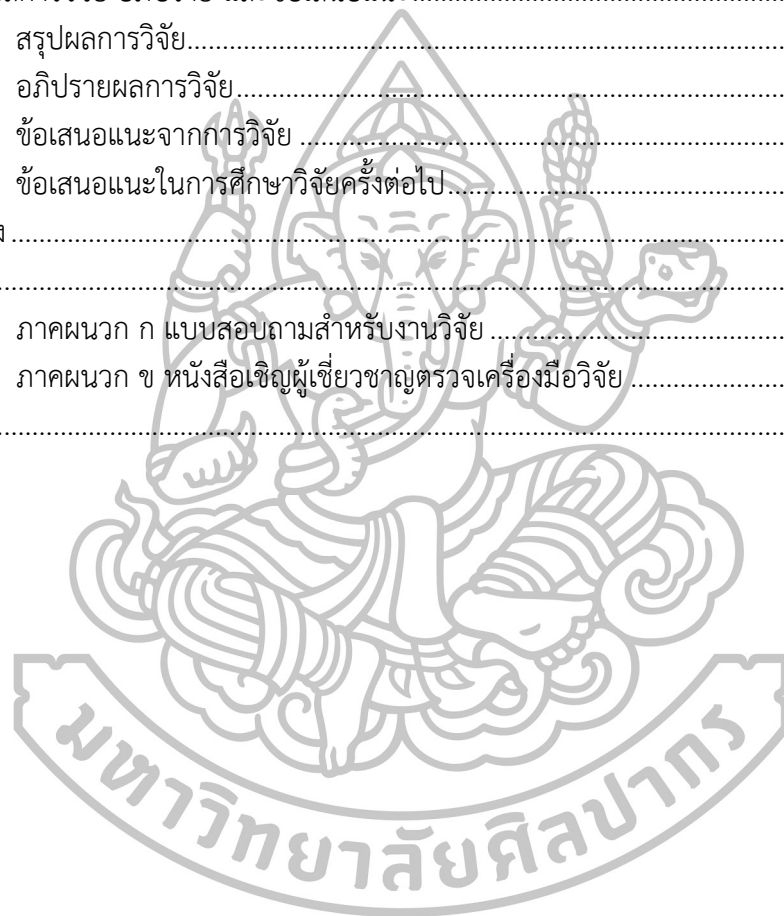


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีการศึกษา.....	32
ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น.....	43



บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น .....	51
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น .....	57
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	59
5 สรุปลผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปลผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผลผลการวิจัย.....	79
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	80
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	82
รายการอ้างอิง .....	83
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย .....	87
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	95
ประวัติผู้วิจัย.....	99



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล.....	41
2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวม.....	43
3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ .....	44
4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านราคา .....	45
5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	46
6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด .....	47
7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านพนักงานผู้ให้บริการ .....	48
8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ.....	49
9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ.....	50
10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวม.....	51
11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านการจูงใจ.....	52

ตารางที่	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิกเก้น จำแนกตามด้านการรับรู้.....	53
13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิกเก้น จำแนกตามด้านการเรียนรู้.....	54
14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิกเก้น จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ.....	55
15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิกเก้น จำแนกตามด้านทัศนคติ.....	56
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิกเก้น.....	57
17 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหาร เกาหลี บอนซอน ซิกเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	59
18 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหาร เกาหลี บอนซอน ซิกเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	60
19 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหาร เกาหลี บอนซอน ซิกเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	61
20 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหาร เกาหลี บอนซอน ซิกเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	62
21 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหาร เกาหลี บอนซอน ซิกเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	63
22 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหาร เกาหลี บอนซอน ซิกเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	64
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิกเก้น ในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม.....	65
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิกเก้น ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อความถึงของการรับประทาน.....	66

ตารางที่	หน้า
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง .....	67
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการ .....	68
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน .....	69
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม .....	70
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึงของการรับประทาน .....	71
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง .....	72
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการ .....	73
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน .....	74
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	78

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้วิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงมีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ทั้งจากการเดินทางและจากการทำงาน ทำให้การปรุงอาหารรับประทานในครัวเรือนลดลง ดังนั้นการพักผ่อนหรือการเลือกสถานที่พักผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน จึงเป็นที่ต้องการของคนส่วนใหญ่ ร้านอาหารก็เป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ใช้ในการพบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว, เพื่อน และผู้ร่วมงาน ส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวงมากขึ้น จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ธุรกิจอาหารประเภทต่างๆ มีสูงขึ้นตั้งแต่ร้านอาหารข้างทางไปจนถึงร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีทั้งอาหารไทย อาหารต่างชาติ เช่น อาหารเวียดนาม, อาหารจีน, อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี เป็นต้น

ร้านอาหารต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยม คือ ร้านอาหารเกาหลี เมื่อเทียบกับปี 2551 คาดว่ามีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 3.0 - 5.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) สูงที่สุดในบรรดาธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย การส่งออกสินค้า วัฒนธรรมของเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์, เพลง และละคร โดยเฉพาะละครซีรีส์ เรื่อง 'แดจังกึม' (Dae Jang Guem) จอมนางแห่งวังหลวง และการให้ความรู้ที่ว่าอาหารเกาหลีเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาสนใจอาหารเกาหลีมากขึ้น ตลาดอาหารเกาหลีจึงถือว่ายังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก แม้จะมีมูลค่าในตลาดไทยเพียง 1,000 ล้านบาท เนื่องจากธุรกิจทางด้านอาหารเป็นธุรกิจบริการ จึงต้องควบคุมพนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับ, พนักงานเสิร์ฟ, พ่อครัว และแคชเชียร์ เป็นต้น และต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ได้รับข้อมูลเหล่านี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) เพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

ถึงแม้ในอดีตร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยจะไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก เพราะกระแสความนิยมเกาหลี โดยเฉพาะเรื่องละครและอาหารยังไม่เกิดขึ้น คนไทยจะรู้จักประเทศเกาหลีจากสินค้าจากพวก รถยนต์ฮุนได เกีย, เครื่องใช้ไฟฟ้าซัมซุงหรือแอลจี มากกว่า ดังนั้นผู้รับประทานอาหารเกาหลีส่วนใหญ่ จึงเป็นเพียงกลุ่มชาวเกาหลีที่เข้ามาทำงานหรือท่องเที่ยวในประเทศไทยเท่านั้น แต่ในปี 2549 เป็นต้นมา อาหารเกาหลีกลับได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้เป็นผลมาจากค่านิยมสื่อบันเทิงเกาหลีของคนไทย ทั้งภาพยนตร์, ละคร, เพลง และดาราที่ร้อง คนไทยจึงเริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับเกาหลี ซึ่งอาหารก็เป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย โดยไม่ต้องลงทุนมากนัก ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจอาหารเกาหลีเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการให้ความรู้กับผู้บริโภคว่า อาหารเกาหลีเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วย 2 ปัจจัยดังกล่าวทำให้อาหารเกาหลีเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ไม่ยาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550: 2)

“บอนซอน” มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเกาหลี ได้รับความนิยมในหลายประเทศ ด้วยความสดใหม่ของวัตถุดิบที่คัดสรรมาใช้ รวมไปถึงวิธีการทอดอย่างพิถีพิถันและรสชาติที่มีเอกลักษณ์ได้มาตรฐาน

เดียวกันทั่วโลก ด้วยเทคนิคการทอดที่รีดไขมันออกจากหนัง ไก่บอนซอนจึงมีหนังที่บาง กรอบ ส่วนเนื้อไก่ด้านในก็ยังคงความสดใหม่ นางสาวธัญญา ศรีพัฒนาสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาซิโส จำกัด ผู้บริหารร้านไก่ทอด “บอนซอน ชิคเก้น” ของไทย สไตล์เกาหลีเปิดเผยว่า บริษัทฯ วางแผนธุรกิจในปี 2558 นี้ ด้วยเป้าหมายเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดไก่ทอดสไตล์เกาหลี และมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของ บอนซอน ชิคเก้น คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย จึงมีการผสมผสานการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ให้ลูกค้าเข้าถึง และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของแบรนด์ได้ง่าย สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดกระแสปากต่อปาก เพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการสื่อสารกันในโลกสังคมออนไลน์ต่อเนื่อง เพื่อให้บอนซอนครองความเป็นแบรนด์ไก่ทอดสไตล์เกาหลีอันดับหนึ่งในไทยตลอดไป (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น เกี่ยวกับกระแสตอบรับเป็นอย่างดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร บอนซอน ชิคเก้น เป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหาร บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรบ้างต่อการบริโภคอาหารของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันทุก ๆ รูปแบบ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าว ไม่สามารถที่จะกำหนดความแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มเลือกจำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการระหว่าง 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2558 - 31 พฤษภาคม พ.ศ.2559 การเก็บแบบสอบถามดำเนินการระหว่าง 1 มีนาคม พ.ศ.2559 - 31 มีนาคม พ.ศ.2559

ขอบเขตเนื้อหา

เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

3. ตัวแปรด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, บุคลิกภาพ และทัศนคติ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. การตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ได้แก่

1.1 ความถี่ของการรับประทาน

1.2 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร

1.3 เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ

1.4 โอกาสในการเลือกรับประทาน





## กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเกาหลี หรือผู้ที่สนใจธุรกิจอาหารเกาหลี ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลการศึกษามาไปกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจอาหารเกาหลี แล้วจึงนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอาหารเกาหลี เช่น การพัฒนา, การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น หรือใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเกาหลี

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารเกาหลี หมายถึง เป็นอาหารประจำชาติของชาวเกาหลีในประเทศเกาหลีเหนือและเกาหลีใต้ อาหารเกาหลีที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุด คือ กิมจิ ซึ่งเป็นผักดองที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวเกาหลี และนอกจากนี้ยังมีอาหารปิ้งย่าง, อาหารทอด เป็นต้น

2. ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น หมายถึง สถานที่ประกอบกิจการขายอาหารเกาหลีที่เกี่ยวกับไก่หมักทอดต่างๆ ในชื่อว่า “BonChon Chicken” ซึ่งจัดไว้ให้ประชาชนเข้าไปบริโภคได้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้หรือเคยใช้บริการอาหารที่ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ, ความถี่ในการรับประทาน และค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งต้องช่วยให้สอดคล้องและผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและประทับใจในการให้บริการ ได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรายการอาหาร, ความสด, ความสะอาด, รสชาติของอาหาร, ความรวดเร็วในการนำอาหารมาเพิ่มความมีชื่อเสียงของภัตตาคาร, ความสุภาพ, การแนะนำรายการอาหารของพนักงาน, การบริการจัดคิวรอ และความรวดเร็วในการชำระเงิน

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารที่เหมาะสมและคุ้มค่า การคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและการแสดงราคาอย่างชัดเจน

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกของสถานที่ตั้งภัตตาคาร, ที่จอดรถในการไปรับประทานอาหาร, จำนวนสาขา, ป้ายชื่อร้านที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน, ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่ของภัตตาคาร และสถานที่ภายในร้านกว้างขวาง

5.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น การจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย, การสร้างเว็บไซต์, การจัดเมนูอาหารพิเศษ, การจัดชิงโชคลุ้นรับของรางวัล และการแจกของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

5.5 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน, ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารเกาหลี, ความสุภาพในการให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

5.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศและตกแต่งภายในร้าน, ความสะอาดภายในร้าน, ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน, ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา กระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร, ความรวดเร็วในการชำระเงิน, ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ

5.7 กระบวนการให้บริการ หมายถึง มีความรวดเร็วในการให้บริการ, มีความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง แนะนำให้กับผู้บริโภค, บริการผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน, ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการแต่ละขั้นตอน, ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และมีกระบวนการแต่ละขั้นตอนมาตรฐานเดียวกัน

6. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเกาหลี หมายถึง การกระทำของบุคคลในการใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในลักษณะความถี่ในการรับประทาน, ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง, เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และโอกาสในการเลือกรับประทาน

7. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายใน ความรู้สึกนึกคิดและความรู้สึกส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, บุคลิกภาพและทัศนคติ



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น

#### 1. ประวัติความเป็นมา

“บอนซอน” มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเกาหลี ได้รับความนิยมในหลายประเทศ ด้วยความสดใหม่ของวัตถุดิบที่คัดสรรมาใช้ รวมไปถึงวิธีการทอดอย่างพิถีพิถันและรสชาติที่มีเอกลักษณ์และได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ด้วยเทคนิคการทอดที่รีดไขมันจากออกจากหนัง ไก่บอนซอนจึงมีหนังที่บางกรอบ ส่วนเนื้อไก่ด้านในก็ยังคงความสดใหม่ โดยมีนางสาวธัญญา ศรีพัฒนาสกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท มาซิสโสะ จำกัด ผู้บริหารร้านไก่ทอด “บอนซอน ซิคเก้น” ของไทย สไตล์เกาหลี

#### 2. ความมุ่งหมายและปณิธาน

บอนซอน ซิคเก้นตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 400 ล้านบาท ขณะที่ปี 2557 บริษัทฯ มียอดขายกว่า 250 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้น 200% จากปี 2556 และบริษัทฯ วางแผนธุรกิจในปี 2558 นี้ ด้วยเป้าหมายเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดไก่ทอดสไตล์เกาหลี และมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บอนซอนครองความเป็นแบรนด์ไก่ทอดสไตล์เกาหลีอันดับหนึ่งในไทยตลอดไป โดยมุ่งคิดค้นเมนูใหม่ ๆ ในสไตล์เกาหลีที่ผสมผสานรสชาติแบบไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 70% จากเดิมที่มีอยู่ 10 สาขา หรือเพิ่มอีก 7 สาขา เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของ บอนซอน ซิคเก้น คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย บอนซอน ซิคเก้น จึงมีการผสมผสานการทำตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ให้ลูกค้าเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของแบรนด์ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดกระแสปากต่อปากเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการสื่อสารในโลกสังคมออนไลน์ต่อเนื่อง

ปัจจุบันบริษัทฯ มีสาขาในไทยรวม 10 แห่ง หลังจากที่เปิดบริการในไทยมาตั้งแต่ปี 2554 โดยแบ่งเป็นสาขาในกรุงเทพฯ 9 แห่ง ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์, เซ็นทรัลเวสต์, เมอร์คิวีวิลล์, ซินสเปซทองหล่อ 13, เฟลีนาร์มอลล์วัชรพล, เอสพลานาดรัชดา, ลาวิลล่าอารีย์, สีลมคอมเพล็กซ์ เดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ และที่พญา 1 แห่ง คือ รอยัลการ์เด้น พลาซ่า พญา ในปีที่ผ่านมาบริษัทประสบความสำเร็จจากการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น โดยการพัฒนาเมนูใหม่ ที่เน้นด้านรสชาติและคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม มีการนำเสนอและปรับเปลี่ยนโปรโมชันใหม่ที่หลากหลายตลอดปี เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค จัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านงานอีเวนต์สำคัญ เช่น งานเปิดตัวนิตยสาร และงานพบปะนักร้องเกาหลิง 2PM เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิกเก้น ผู้วิจัยเห็นว่า ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิกเก้น เป็นแบรนด์ภัตตาคารเกาหลีอันดับหนึ่งในไทย ที่สำคัญ คือ การดำเนินงานของกิจการมียอดขายที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผู้บริหารและบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยมุ่งคิดค้นเมนูใหม่ในสไตล์เกาหลีที่ผสมผสานรสชาติแบบไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ถูกใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงการขยายสาขา ทำการตลาดแบบดิจิทัลการตลาดตั้ง เน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่ทันสมัย และมีความครบถ้วนของข้อมูลที่เป็นต่อการวิจัย จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยกับภัตตาคารแห่งนี้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell and Paul, 1990 กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Engle, Blackwell and Paul, 1990 อ้างถึงใน บุศรา เกิดแก้ว, 2550: 20)

Peter and Olsem, 1990 แห่งสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้น ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (Peter and Olsem, 1990 อ้างถึงใน บุศรา เกิดแก้ว, 2550: 20)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคำคิด การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้า และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า” พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า บริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

เสรี วงษ์มณฑา (2552: 31) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อบ่อยน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการใช้

หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ใด, บริโภคกับผู้ใด, บริโภคในอัตรามากน้อยเพียงใด เป็นต้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่แสดงให้เห็นทั้งจากภายในจิตใจและภายนอก เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวโดยบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรืออาจสังเกตจากการใช้เครื่องมือวัดก็ได้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 7) ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ หรือในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางจึงหมายถึงทุกคนที่มีเงิน นอกจากนี้ทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องของกลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์, บริการ, พนักงาน และภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา, การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มี

อิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้บริโภค กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

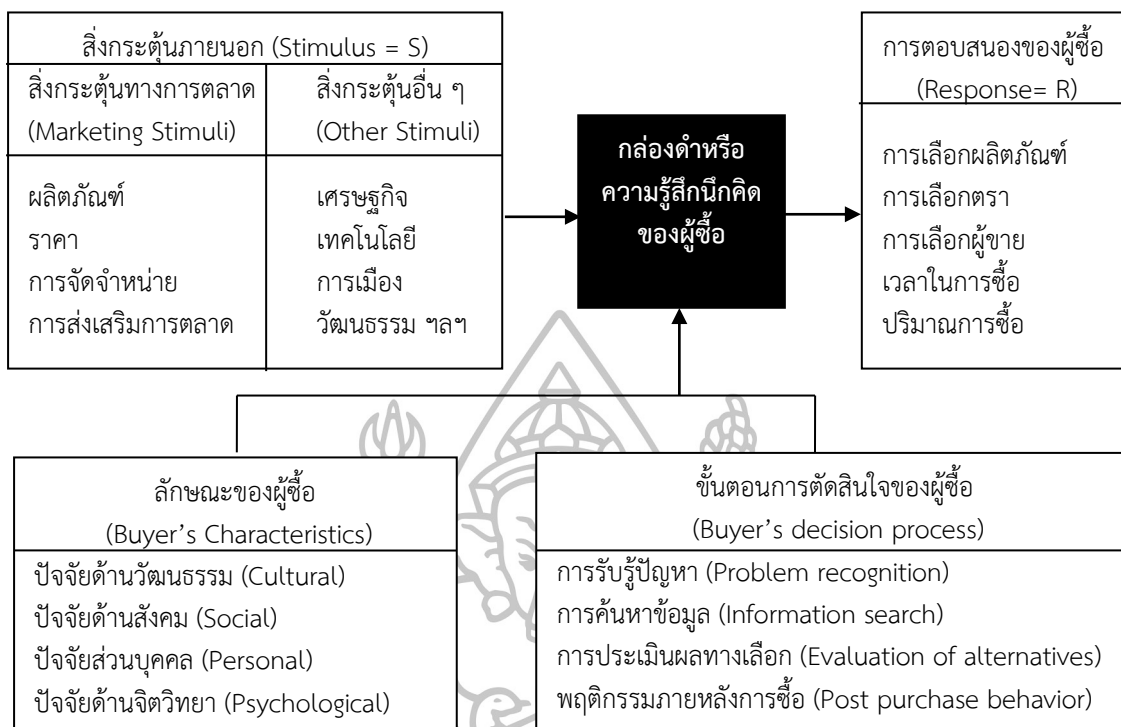
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี, ช่วงเดือนใดของปี, ช่วงวันใดของเดือน, ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## 2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Kotler, 2000: 161) ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามแบบของคอตเลอร์ สิ่งที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วย สิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาดหรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ, เทคโนโลยีการเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว เป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำหรือ Black Box ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคมจิตวิทยาที่บุคคลนั้นได้รับ และจะปรากฏผลออกมาอันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ดังนั้นตัวแบบลักษณะนี้ จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)  
 ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2546).

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นสิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย เป็นต้น

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น



1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย , การลดแลกแจกแถม และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น Facebook เป็นสื่อโซเชียลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ที่ขายสินค้าและบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ อาทิเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า, กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือสองกล่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, ความเชื่อถือทัศนคติ, บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง เป็นต้น

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการเมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

1.2.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น

1.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว

1.2.3 สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว เกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่าง ๆ คือ แรงจูงใจภายในสิ่งเร้าตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงจูงใจเสริมอื่น ๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ 3 ลักษณะ คือ

1.3.1 ด้านการรับรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการเรียนรู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้่น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น

1.3.2 ด้านความรู้สึกเป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก จากความไม่ชอบเป็นความชอบ หรือจากชอบน้อยกลายเป็นชอบมาก

1.3.3 ด้านทักษะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่ได้เป็นทำได้ หรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อถือ (Belief) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 ทัศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มื่อทธิผลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิดความเชื่ออุปนิสัยและแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการ

สนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1.6.1 Id ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

1.6.2 Ego ความต้องการด้านการยกย่องความภาคภูมิใจความเคารพและสถานะของบุคคล

1.6.3 Superego เป็นส่วนสะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) เป็นความรู้สึกของบุคคล เป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้นมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยมและประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman and Kanuk, 2007: 4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 12)

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 13) หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ภายในวัฒนธรรมเดียวกันวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ, กลุ่มศาสนา, กลุ่มสีผิว, พื้นที่ทางภูมิศาสตร์, กลุ่มอาชีพกลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman and Kanu, 2007: 12) หรือหมายถึงการแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา, อาชีพ และรูปแบบตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้, อาชีพ หรือพื้นที่ที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อพฤติกรรมการซื้อปัจจัยด้านสังคม แบ่งได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อนสนิท, เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม, ศาสนา, เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่าง ๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้องครอบครัวถือเป็นกลุ่ม  
ปฐมนุญมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวองค์กร และสถาบันโดยบุคคลจะมีบทบาทสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภค มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงผลของการตัดสินใจใช้บริการเป็นอย่างไร เช่น ความถี่ในการมาบริโภคอาหาร, ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร, บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร, บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหาร และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้จะทำให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย, กำหนดงานวิจัย รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### 1. ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา, การส่งเสริมการขาย, ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler 1997) อธิบายถึง ส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม

ประกอบด้วย บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ, การบริการจากพนักงาน รวมไปถึงเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ รวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินได้แก่ อัตราค่าบริการ และค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง, สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า, ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการ มีการใช้เครื่องมือประชณีการสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ, การสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา, การฝึกอบรม, การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า (Philip Kotler, 1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548: 63-83) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) ตามทฤษฎีของ Philip Kotlor ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลិតภณัฏฐ์ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค้าที่เกิดขึ้น โดยบริการจะเป็นผลิตภณัฏฐ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภณัฏฐ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้, ความสามารถ, ประสบการณ์ของพนักงาน, ความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ, ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอ้ชยาศัยไมตรีของพนักงาน ผลิตภณัฏฐ์ต้องมีประโยชน์หลัก ต้องเป็นผลิตภณัฏฐ์ที่ลูกค้าคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง รวมถึงการนำเสนอผลิตภณัฏฐ์ที่มีศัภยภาพ เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ซึ่งการตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น หากตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ และอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามชอบใจ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก ในขณะที่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขั้นเท่ากับราคาที่สูงขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งชั้นรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทั้งนี้การตั้งราคามีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ซึ่งมูลค่าของบริการในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า เป็นผลให้ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าและราคากับคู่แข่งชั้น หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค้ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการให้บริการ หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่จะสนับสนุนการส่งมอบบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าได้

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค้าแก่สิ่งทีเสนอขาย สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภณัฏฐ์และบริการ ทำให้เกิดการขายรวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อข่าวสารที่อาจนำลูกค้าไปยังผลิตภณัฏฐ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ประกอบไปด้วยเครื่องมือมากมาย เช่น คุบอง, การแจก และการแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภณัฏฐ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้า

4.4 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อและตัดสินใจเลือก รวมถึงการก่อปฏิภยการซื้อโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลหนึ่งโดยเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง หรือโทรศัพท์ เป็นต้น

4.6 การสะสมค้าแนน (Loyalty Program) เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

5. บุคคล หมายถึง การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างในบริการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง อาคารของธุรกิจบริการ, เครื่องมือ, อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์, เครื่องเอทีเอ็ม, เคาน์เตอร์ให้บริการ, การตกแต่งสถานที่, ลานจอดรถ, สวน, ห้องน้ำ, ป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย, การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ, การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น, การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดี แม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นหลักการทางตลาดที่จะส่งผลการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ผลลัพธ์และบริการ, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาด, บุคคล, การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

ความรู้พื้นฐานทางพฤติกรรมนับเป็นศาสตร์ชนิดหนึ่งที่ผู้บริหารควรศึกษาหาความรู้เพื่อให้สามารถชี้แนะ และควบคุมพฤติกรรมของบุคคล และกลุ่มในองค์การไปในทิศทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การสามารถบรรลุประสพผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนี้ (Robbins and Coulter 1999: 419)

**1. ทักษะคติ (Attitude)** คือ ความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในลักษณะของความชอบและไม่ชอบ ซึ่งรับรู้กันว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความผูกพัน และความพึงพอใจในงานของพนักงานกับอัตราการลาออก และอัตราการขาดงาน ในลักษณะที่หากพนักงานมีความผูกพันกับองค์กรและมีความพึงพอใจในการทำงานจะทำให้อัตราการออกและขาดงานต่ำ นั่นหมายถึงหากผู้บริหารคำนึงถึงผลลัพธ์การทำงานของพนักงานในองค์กรที่จะให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นได้ จะต้องบริหารไปในทิศทางที่ช่วยให้พนักงานสามารถเพิ่ม

ผลผลิตมากขึ้น หลังจากนั้นความสำเร็จจากการปฏิบัติงาน จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจ การเพิ่มขึ้น, การเพิ่มเงินเดือน, การเลื่อนตำแหน่ง และรางวัลอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานต่อไป (Robbins and Coulter 1999: 423)

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ ประการแรกความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ซึ่งความรู้และความเชื่อของบุคคลที่มีต่องานจะเป็นไปตามการรับรู้ของบุคคลที่อาจตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ เช่น ผู้บังคับบัญชาเชื่อว่าการเดินตรวจรอบโรงงานเป็นการควบคุมที่มีประสิทธิภาพ และทำให้คนงานขยันขันแข็ง ไม่กล้าหลบเลี่ยงหรือเฉื่อยงาน ดังนั้นไม่ว่าคนงานจะทำงานด้วยความเข้มแข็งบรรลุเป้าหมาย โดยไม่ต้องมีการควบคุมอย่างใกล้ชิดก็ไม่สามารถทำให้ผู้บังคับบัญชาผู้นั้นเปลี่ยนความเชื่อของตนไปได้ ประการที่สองความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งบุคคลในองค์กรจะรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในงานเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของบุคคลที่สัมผัสกับงาน หรือเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลผู้นั้น เช่น เมื่อปฏิบัติงานด้วยความขยันแล้วได้รับรางวัล จะทำให้พนักงานผู้นั้นเกิดความรู้สึกพึงพอใจและชอบงานที่ตนเองทำอยู่ ประการสุดท้ายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม (Activity Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกต่องานในทางใดทางหนึ่งแล้ว เขาก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองรู้, เชื่อ หรือรู้สึก เช่น หากพนักงานทำงานในสถานประกอบที่ได้รายได้ต่ำกว่าที่อื่น ก็มีแนวโน้มที่จะลาออกไปทำงานในองค์กรที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า เป็นต้น (สิริอร วิชชาวุธ 2544: 199-200)

ดังนั้นองค์กรที่หวังผลเลิศทางประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ควรให้ความใส่ใจกับทัศนคติของสมาชิกในองค์กร ซึ่งอาจกระทำได้โดยการสำรวจทัศนคติพนักงานที่มีต่องาน, เพื่อนร่วมงาน, ผู้บังคับบัญชา, หน่วยงาน และองค์กร ตัวอย่างคำถามที่ใช้ถามในแบบสำรวจทัศนคติ เช่น บริษัทเป็นสถานที่ที่น่านำงานที่สุด, ฉันสามารถก้าวต่อไปข้างหน้าในบริษัทแห่งนี้ได้หากฉันใช้ความพยายาม, ค่าจ้างในบริษัทแห่งนี้สามารถแข่งกับบริษัทคู่แข่งได้, งานของฉันสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของฉัน หรือฉันเข้ากับหัวหน้าของฉันได้ดี เป็นต้น (Robbins and Coulter 1999: 423)

**2. บุคลิกภาพ (Personality)** คือ ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกอย่างสม่ำเสมอจนเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวที่สามารถมองเห็นได้ เป็นมิตร, ใจดี, คุยสนุก และมีรสนิยม เป็นต้น (แอดเลอร์ อ้างอิงในสิริอร วิชชาวุธ 2544: 40) แบ่งบุคลิกภาพที่เหมาะสมจะนำมาใช้ประยุกต์กับบุคคลที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรต่าง ๆ ออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

2.1 บุคลิกภาพแบบเดินตามกฎ (The Ruling Types) เป็นบุคคลที่ไม่สนใจผู้อื่น มีความต้องการควบคุมคนอื่นเพื่อตนจะได้มีความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและมีอำนาจ มักมีลักษณะเอาแต่ใจตนเอง และกล้าที่จะทำร้ายทั้งจิตใจและร่างกายของผู้อื่น วิธีการที่ใช้ในการควบคุมมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การใช้เงิน, รางวัล, ค่าจ้าง หรือกำลังในการควบคุมผู้อื่น

2.2 บุคลิกภาพแบบเฉื่อยชา (The Getting Types) เป็นบุคคลที่ค่อนข้างเฉื่อยชาในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการแก้ไขปัญหาของตนเอง บุคคลเหล่านี้จะคอยพึ่งพิงผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ ไม่ทราบว่าตนจะสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จเหมือนผู้อื่นหรือไม่ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบนี้ มักชอบอยู่ในกลุ่มเพื่อนที่ตอบสนองคำร้องขอของตน รวมทั้งมักใช้ความอ่อนหวานออกอ้อนขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น



2.3 บุคลิกภาพแบบหลีกเลี่ยง (The Avoiding Types) เป็นบุคคลที่ขาดความเชื่อมั่นในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยแทนที่จะเผชิญกับปัญหา บุคคลเหล่านี้จะหลีกเลี่ยงหรือหลบเลี่ยงปัญหา เพื่อช่วยให้ตนไม่เกิดความรู้สึกฟ่ายแพ้ในเวลาที่ประสบความล้มเหลว ในการแก้ปัญหาบุคคลเหล่านี้มักใช้วิธีการในการสร้างฝันจินตนาการว่าตนเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความโดดเด่นในสังคมเพื่อลดความรู้สึกด้อยของตนเอง

2.4 บุคลิกภาพแบบมีประโยชน์ต่อสังคม (The Socially Useful Types) เป็นผู้ที่เติบโตมาในครอบครัวที่มีสมาชิกของครอบครัวคอยช่วยเหลือ และสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีการปฏิบัติต่อกันด้วยความยกย่องและเห็นอกเห็นใจ ทำให้บุคคลเหล่านี้มีความเชื่อมั่นและมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง และให้ความร่วมมือในการทำงานกับบุคคลอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ตัวแบบ ของบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ “The Big Five model of Personality” ซึ่งแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 ประการ คือ

1. บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extraversion) เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่มักชอบสังสรรค์สมาคมกับบุคคลรอบข้าง คุยเก่ง มนุษย์สัมพันธ์ดี และมีการแสดงออกที่เหมาะสมในสังคม

2. บุคลิกภาพแบบน่ารัก (Agreeableness) เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่ดูดีตามธรรมชาติ นำให้ความร่วมมือ และเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ

3. บุคลิกภาพแบบรอบคอบระมัดระวัง (Conscientiousness) เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่มีความรับผิดชอบ อยู่ได้ด้วยตนเอง ต้อร้อน และมีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

4. บุคลิกภาพแบบมั่นคงทางอารมณ์ (Emotional stability) เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เจียบสงบ กระทือร้อน มั่นคง เครียด กังวล และหดหู่

5. บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง (Openness to experience) เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เปี่ยมด้วยจินตนาการ มีความอ่อนไหวงดงาม และฉลาด

ตัวแบบบุคลิกภาพทั้ง 5 นี้ ใช้เป็นกรอบในการมองบุคคลในองค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากผลการวิจัยพบที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการปฏิบัติงานของพนักงาน ตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพแบบรอบคอบระมัดระวัง สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานในอาชีพวิศวกร, สถาปนิก, ทนายความ, ตำรวจ, ผู้บริหาร, พนักงานขาย และแรงงานกึ่งทักษะจนถึงแรงงานทักษะ ในขณะที่บุคลิกภาพอื่น ๆ สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานได้เป็นบางอาชีพ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และกลุ่มอาชีพ เช่น บุคลิกภาพแบบเปิดตัว สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้บริหารและพนักงานขายได้ดี จนอาจสรุปได้ว่าวิชาชีพที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมสูงต้องใช้บุคลิกภาพเช่นนี้ (Robbins and Coulter 1999: 426)

จุง (Jung, อ้างถึงใน สิริอร วิชชาวุธ 2544: 41) อธิบายถึงบุคลิกภาพของมนุษย์ในส่วนของ การมองโลกและการปฏิสัมพันธ์กับสังคม โดยแบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. บุคลิกภาพแบบเปิดตัว (Extroversion) เป็นบุคคลที่เน้นปัจจัยภายนอกร่างกาย มุ่งสนใจสิ่งภายนอก เป็นผู้ที่ชอบสังคม มีความกระตือรือร้นที่จะติดต่อและทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่น กล่าวคือ แสดงออก อาชีพมักเป็นนักพูด, นักแสดง, พนักงานขาย หรือประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introversion) เป็นบุคคลที่สนใจในความคิดและความรู้สึกของตนเองมากกว่าสนใจสังคมภายนอก ไม่ชอบสังคม เป็นคนค่อนข้างเงียบ และไม่ชอบปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือไม่ชอบแสดงออกต่อหน้าสาธารณชน พวกที่มีลักษณะเช่นนี้มักจะเป็นนักวิชาการ, นักวิทยาศาสตร์ หรือบรรณารักษ์ เป็นต้น

จุง กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนไม่มีใครที่มีบุคลิกภาพแบบใดแบบหนึ่งเพียงอย่างเดียว ทุกคนจะมีลักษณะทั้งสองแบบอยู่ในตน เพียงแต่แบบใดเด่นกว่าเท่านั้น และพฤติกรรมการแสดงออกจะสอดคล้องกับลักษณะที่เด่นกว่า (สิริอร วิชชาวุธ 2544: 41)

Friedman and Rosenman (อ้างอิงถึงใน Robbins and Coulter 1999: 402 และสิริอร วิชชาวุธ 2544: 89) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกลักษณะแบบ type A และ type B กับความเครียด พบว่าบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะแบบ type A มีประสบการณ์ทางความเครียดสูงและมีผลต่อร่างกายมากกว่าบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบ type B บุคลิกลักษณะแบบ type A จะเป็นบุคคลที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา, เดินเร็ว, การรับประทานอาหารเร็ว, พูดคุยเร็ว, ความอดทนต่ำ, ชอบทำสิ่งต่าง ๆ พร้อมกัน, ทนไม่ได้กับการมีเวลาว่าง, วัดความสำเร็จที่ปริมาณ, ก้าวร้าว, ชอบแข่งขัน และมักรู้สึกท้อใจอยู่ตลอดเวลา บุคคลที่มีลักษณะแบบ type A มักจะมีความโกรธและความก้าวร้าวอยู่เสมอ ทำให้มีความเสี่ยงต่อภาวะหัวใจวายสูง ส่วนบุคลิกลักษณะแบบ type B จะเป็นคนไม่สนใจเกี่ยวกับเวลา, มีความอดทน, ไม่คุยโต, เล่นเพื่อสนุกสนานไม่ใช่เพื่อเอาชนะ, ผ่อนคลายโดยไม่รู้สึกลด, ไม่มีความกดดันในเรื่องของกำหนดเวลา, มีลักษณะสุขภาพที่น่าเชื่อถือ และไม่คอยรีบร้อนในลักษณะเฉื่อยชา

3. การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อบุคคลในการตีความการสื่อสารที่ได้รับ ซึ่งอาจผิดแตกต่างกันไปตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในองค์กรล้วนแต่มีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นทั้งสิ้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 2 กระบวนการ คือ การรู้สึกและการรับรู้ โดยที่บุคคลจะต้องสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทางตา, หู, จมูก, ลิ้น และผิวหนัง แล้วเกิดความรู้สึกต่อสิ่งที่สัมผัส หลังจากนั้นสมองจะตีความสิ่งที่รู้สึก แล้วเปลี่ยนเป็นการรับรู้อีกทอดหนึ่ง การรับรู้จัดเป็นกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อน สามารถทำให้บุคคลเห็นภาพที่ปรากฏตรงกันที่เป็นจริง และบางครั้งอาจแตกต่างไปจากความจริง (สิริอร วิชชาวุธ 2544: 71) ผลจากภาพที่รับรู้แตกต่างจากความเป็นจริงทำให้การบริหารงานในองค์กรบางครั้งประสบปัญหาจากความเข้าใจ ไม่ตรงกันระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง ในลักษณะเช่นนี้ย่อมทำให้การชี้แจงโดยใช้เครื่องล่อใจของผู้บังคับบัญชาเบี่ยงเบนไปจากทิศทางที่ต้องการได้

4. การเรียนรู้ (Learning) แนวคิดในการเรียนรู้ทั่วไปของมนุษย์เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งอาจนับเป็นกฎของการเรียนรู้ที่ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญมีดังต่อไปนี้ (Mondy and Noe 1996: 233-234)

4.1 พฤติกรรมที่ได้รับรางวัลหรือการเสริมแรง (Reinforced) มีแนวโน้มว่าจะเกิดขึ้นบ่อย และจะมีประสิทธิผลอย่างยิ่งก็ต่อเมื่อมีการติดตามผลพฤติกรรมที่ต้องการในทันที รวมทั้งต้องมีความชัดเจนในการโต้ตอบกับพฤติกรรมนั้น

4.2 การกระทำซ้ำโดยปราศจากการเสริมแรง เป็นวิธีการที่ไม่มีประสิทธิผลในการเรียนรู้

4.3 การข่มขู่และการลงโทษ เป็นตัวแปรซึ่งให้ผลที่ไม่แน่นอนในการเรียนรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงโทษอาจจะเป็นตัวขัดขวางกระบวนการเรียนรู้ได้

4.4 ความรู้สึกพอใจจากการบรรลุผลสำเร็จ เป็นรางวัลซึ่งมีคุณค่าการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ที่สุด

4.5 คุณค่าของรางวัลภายนอก ขึ้นอยู่กับใครเป็นผู้ให้ ถ้ารางวัลเป็นสิ่งที่ให้ด้วยความเคารพในเกียรติก็จะเป็นรางวัลที่มีคุณค่ายิ่ง แต่ถ้าให้แบบเสียไม่ได้ ก็จะเป็นรางวัลที่ปราศจากคุณค่า

4.6 กระบวนการเรียนรู้ จะไปได้ไกลและคงทนถาวรก็ต่อเมื่อเป็นการเรียนรู้ไปตอบสนองความสำเร็จในจุดประสงค์ของบุคคล

4.7 บุคคลจะกระตือรือร้นสนใจที่จะเรียนรู้ ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ๆ มีส่วนร่วมในการวางแผนในการเรียนรู้นั้นๆ

4.8 ผู้นำแบบอำนาจนิยม ทำให้สมาชิกต้องฟังฟังมากที่สุดและเป็นผู้ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจในกลุ่มมากที่สุด ซึ่งหากเคร่งครัดในระเบียบมากเกินไปย่อมก่อให้เกิดความเห็นที่ตรงกัน ความคิด ความกังวลใจ ความประหม่า ความนิ่งเฉย ในขณะที่การปล่อยให้กระทำตามอำเภอใจจะก่อให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

4.9 ประสบการณ์ของบุคคล โดยส่วนใหญ่มักรู้สึกว่าคุณได้รับการตำหนิตีความล้มเหลว ถูกทำให้ท้อแท้ในความเชื่อมั่น หมดความทะเยอทะยาน และรู้สึกว่าคุณค่าตนเองถูกทำลายลง นักฝึกอบรมพึงระมัดระวังสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

4.10 ประสบการณ์ของบุคคล โดยส่วนใหญ่หากรู้สึกว่าคุณได้รับความคับแค้นใจหรือไม่สมหวัง จะหยุดสนใจที่จะสร้างความสมานฉันท์หรือความมีเหตุผล

4.11 บุคคลผู้ซึ่งมีความสำเร็จเพียงเล็กน้อยแต่ล้มเหลวโดยตลอด มักไม่อยู่ในอารมณ์ร่วมในการเรียนรู้

4.12 บุคคลมีแนวโน้มจะคิดได้ดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ต้องเผชิญหน้ากับอุปสรรคหรือสิ่งที่ท้าทายความคิด รวมทั้งต้องเป็นเรื่องที่สนใจด้วย รวมทั้งสถานการณ์ที่เรียนรู้นั้นใกล้เคียงกับสถานการณ์ที่จะต้องนำไปใช้ และต้องสามารถนำมาใช้ได้

4.13 วิธีที่ดีที่สุดที่จะช่วยบุคคลสร้างแนวคิดทั่วไป ทำได้โดยการพยายามนำเสนอแนวคิดจำนวนมากและหลากหลายสถานการณ์

4.14 การเรียนรู้โดยวิธีการทบทวนหรืออบรม เพื่อเรียกคืนกลับมาทำได้ดีกว่าการกลับไปอ่านซ้ำใหม่

4.15 ความรู้ทางจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กร ยังมีเรื่องที่ควรค่าแก่การศึกษาและทำความเข้าใจอีกมาก ผู้สนใจต้องการศึกษาหาความรู้ในประเด็นนี้สามารถศึกษาได้จากตำรา เกี่ยวกับพฤติกรรมองค์กรที่แพร่หลายทั้งตำราภาษาอังกฤษและภาษาไทยที่มีอยู่อย่างมากมาย

**5. การจูงใจ (Motivation)** ปัจจุบันธุรกิจที่มีการแข่งขัน องค์กรที่มีระบบการบริหารที่ดีย่อมประสบความสำเร็จได้มากกว่า ในขณะที่เดียวกันองค์กรที่จะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรภายในที่มีความเต็มใจทุ่มเทความรู้ความสามารถและมีความผูกพันต่อองค์กรที่จะอุทิศตนเองในการทำงานหนัก หลักการในการกระตุ้นหรือจูงใจพนักงานจึงถูกคิดค้นขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจในการทำงานสูงสุด โดยคาดหวังว่าหากพนักงานมี

ความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานย่อมพร้อมที่จะปฏิบัติงานด้วยความทุ่มเทเสียสละ ซึ่งจะยังผลให้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างมีคุณภาพ มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามแรงจูงใจเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ถ้าไม่เข้าใจอย่างถ่องแท้ก็จะก่อให้เกิดการใช้ที่ผิดพลาด ความสูญเสียเปล่าทางเศรษฐกิจ ตลอดจนทำให้เกิดความคับข้องใจของพนักงาน

### ความหมาย

Daft (2000: 534) กล่าวถึงแรงจูงใจ หมายถึง พลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้

Griffin (1999: 484) แรงจูงใจ หมายถึง ชุดของพลังผลักดันที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองตอบต่อความต้องการของตน

Vroom (1995: 7) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง กระบวนการในการควบคุมหรือครอบงำทางเลือกโดยบุคคล หรืออินทรีย์ต่ำสุด โดยไม่เปิดโอกาสให้เลือกทางเลือกอื่นด้วยความสมัครใจ เช่น เมื่อเกิดความรู้สึกหิว ก็ต้องรับประทานอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของร่างกายซึ่งไม่มีโอกาสเลือกทางเลือกอื่นแต่อย่างใด

เสนาะ ติเยาว์ (2543: 208) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจในความหมายหนึ่งคือ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายโดยมีเงื่อนไขว่าการทุ่มเทนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ระบุว่าให้งานขององค์กรบรรลุเป้าหมาย เนื่องจากการจูงใจเป็นเรื่องของการทำงานในองค์กร แต่ในอีกนัยหนึ่ง การจูงใจเป็นหลักที่กระตุ้นพฤติกรรม กำหนดทิศทางของพฤติกรรมและมีลักษณะเป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละไปยังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น ดังนั้นการจูงใจจึงประกอบด้วย ความต้องการ, พลัง, ความพยายาม และเป้าหมาย

สรุปได้ว่าความหมายของแรงจูงใจในการทำงานคือ พลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลหรืออินทรีย์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่สนองตอบต่อความต้องการของตน นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงขับ และรางวัลอันเป็นสิ่งล่อใจ รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมเหล่านั้นไว้ แต่ละบุคคลจะเลือกแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้จะเป็นผลมาจากลักษณะของบุคคล บรรยากาศ และสภาวะแวดล้อมขององค์กร

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยา หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมบุคคล ซึ่งมีเนื้อหาในเรื่องเกี่ยวกับ ทศนคติ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และแรงจูงใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถนำเอาความรู้ไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัวและสถานที่ทำงาน ตลอดจนมีความสำคัญต่อการประกอบอาชีพ ทั้งนี้เพราะหลักการทางจิตวิทยาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับงานต่าง ๆ ได้ ความสำคัญและคุณค่าของวิชาจิตวิทยา เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษเกี่ยวกับด้านจิตวิทยาจะสามารถทราบพฤติกรรมของผู้ที่เลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคได้

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

### 1. ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550: 8) โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

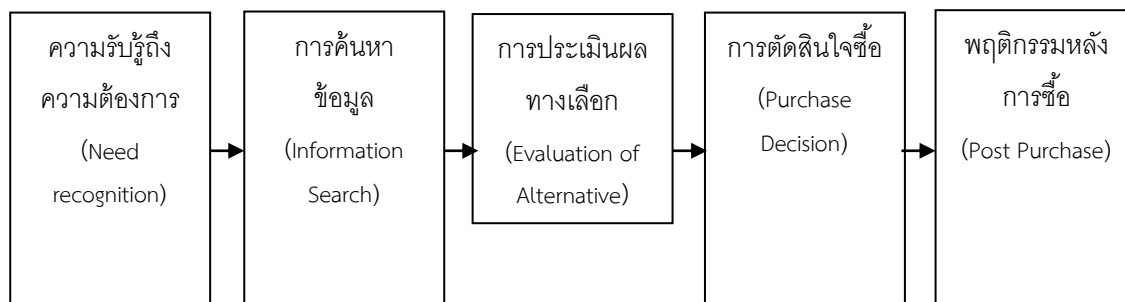
มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554: 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

ซีฟแมนและคานุก (Schiff man & Kanuk, 1994: 659, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของการตัดสินใจใช้บริการได้ดังนี้ การตัดสินใจใช้บริการ คือ การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่ใช้การคิดวิเคราะห์ก่อนที่จะเลือกใช้บริการ และถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกตัดสินใจมาใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้นได้ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

### 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนโดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006: 181)



ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: P. Kotler & KL. Keller, *Marketing management*, 12<sup>th</sup> ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2006).

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาหรือศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นสูง จึงสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การค้นหาข้อมูลอาจไม่มีจำเป็น เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการระดับปกติตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การค้นหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้น หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลนั้นไม่่ง่ายนักและไม่สามารถใช้กระบวนการใดกระบวนการหนึ่งกับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ ได้แก่

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าวเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล ทำให้ผู้วิจัยตระหนักว่าการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไร เช่น ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร, โอกาสในการเลือกบริโภคอาหาร, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร และรู้จักอาหารจากแหล่งข้อมูลใด เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแนวทางในการทำการศึกษานี้ ได้แก่

ปัทมกร ปรีดาชัชวาล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าวัยรุ่นในปัจจุบันมีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี ซึ่งได้แก่ภาพยนตร์, ละคร และเพลงอย่างน้อยแค่ไหน ส่งผลต่อการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีหรือไม่ และมีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมเกาหลีอย่างน้อยแค่ไหน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสรุปได้ว่า จากการศึกษากลับมาพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี พบว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี ด้านการรับประทานอาหารมากที่สุด และวัยรุ่นไทยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่รับประทานอาหารเกาหลี คือ อยากลองอาหารใหม่ แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นไทยมี

ความสนใจ ชื่นชอบ และอยากลองอาหารเกาหลีมาก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสื่อบันเทิงส่วนใหญ่ของประเทศเกาหลี มักแฝงวัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลีลงไปในเรื่องบันเทิง เมื่อวัยรุ่นไทยได้เปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลี จึงทำให้เกิดการอยากลองรับประทานอาหารเกาหลี อีกทั้งในประเทศไทยเองก็มีร้านอาหารสไตล์เกาหลีเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น วัยรุ่นไทยจึงมีโอกาสรับประทานอาหารเกาหลีได้ง่ายขึ้น

ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยที่มีต่อสื่อบันเทิงเกาหลี และความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบันเทิงเกาหลี กับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย เพื่อจะได้นำข้อมูลผลการวิจัยที่ค้นพบไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นไทย และลักษณะของค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยซึ่งอาจมีผลกระทบต่อครอบครัว และสังคมต่อไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับอุดมศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสไตล์วัยรุ่นเกาหลีที่กำลังอยู่ในความนิยม ทั้งนี้เป็นเพราะวัยรุ่นไทยมีความสัมพันธ์กับต้นแบบ กล่าวคือมีการติดตามการเคลื่อนไหวของดาราวัยรุ่นเกาหลี และมีความสนใจต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของดาราวัยรุ่นเกาหลี ขณะที่วัยรุ่นไทยระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า มีค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกเป็นรายข้อพบว่าค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยระดับมาก ได้แก่ ความเป็นไปในสไตล์เกาหลีที่วัยรุ่นชื่นชอบและยอมรับ ไม่มีการต่อต้านหรือโจมตีจากสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะวัยรุ่นไทยในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ได้มีการสังเกต และเลียนแบบรวมทั้งยอมรับในค่านิยมวัฒนธรรมของเกาหลี แต่ยังคงมีการดูแลตนเองให้อยู่ในกรอบของสังคม ว่าเป็นการยอมรับได้จึงได้แสดงออกอย่างมั่นใจ ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย พบว่า สื่อบันเทิงเกาหลีที่เป็นประเภทภาพยนตร์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทยทั้งระดับมัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้เป็นเพราะวัยรุ่นไทยทั้ง 3 ระดับการศึกษา มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เป็นสื่อภาพยนตร์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการติดตามกระแสสมัยนิยม โดยเฉพาะแนวโน้มของศิลปินเกาหลีว่าเป็นไปในทิศทางใด เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมาพูดคุยแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีที่กำลังเป็นที่สนใจ และได้ปฏิบัติตามโดยการแต่งกายเลียนแบบบ้าง

ปัญญา บุญสิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟุจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 - 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีวศึกษา/ นักศึกษาสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคครั้งละ 300 บาท โอกาสในการเลือกใช้บริการ คือ เพื่อการพบปะสังสรรค์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อายุและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนไม่แตกต่างกันแต่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง



แตกต่างกัน นอกนั้นไม่แตกต่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงาน ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ก่ตาดอาหารญี่ปุ่นฟูจิเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ก่ตาดอาหารญี่ปุ่นฟูจิทั้งในเรื่องความถี่ในการบริโภคแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้ง

วรายุทธ ตั้งกลมสถาพร (2553: 75) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การศึกษานี้ทำได้โดยการใช้แบบสอบถามในการสำรวจ และทำการเก็บข้อมูลออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า 7 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการบริการธนาคารดังต่อไปนี้ (1) สามารถเข้าถึงได้ง่าย (2) สามารถใช้สถานที่ได้ไม่จำกัดเวลา (3) ประหยัดเงิน (4) ทำธุรกรรมได้หลายประการ (5) เรียนรู้การใช้งานง่าย (6) ทำรายการได้รวดเร็ว และ (7) ใช้ได้ตามต้องการ นอกจากนั้นความตั้งใจที่จะใช้นั้นสามารถอธิบายโดยระดับความพึงพอใจ

วาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ (2553: 83) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และค่าสถิติความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จากพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือ พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านหนังสือมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน เป็นลูกค้าร้านหนังสือเป็นระยะเวลา 1 - 2 ปี ใช้เวลาในร้านหนังสือเฉลี่ยครั้งละ 15 - 30 นาที มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 101 - 500 บาท ประเภทของหนังสือที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อ ได้แก่ นิตยสารและวารสาร หนังสือที่ลูกค้าต้องการให้ร้านหนังสือจัดหาบริการเพิ่มเติม ได้แก่ นวนิยาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, กิจกรรมส่งเสริมการตลาด, กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาที่ประสบในการใช้บริการร้านหนังสือและข้อเสนอแนะ พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีหนังสือที่ต้องการ และต้องการให้ร้านหนังสือปรับปรุงในเรื่องความหลากหลายของหนังสือ

ศุภย์วิชัยกสิกรไทย (2539) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ โดยสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จำนวน 449 คน ระหว่างวันที่ 2 - 4 ธันวาคม 2539 กระจายตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ

24.40 พนักงานของรัฐร้อยละ 38.00 ลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 28.50 ค่าขาย/กิจการส่วนตัวร้อยละ 1.80 รับจ้างร้อยละ 6.30 และอาชีพอื่นๆร้อยละ .90 เช่น แม่บ้าน, ข้าราชการบำนาญ และลูกจ้างชั่วคราว เป็นต้น และเน้นการกระจายตามสถานภาพสมรส โดยแยกเป็น คนโสดร้อยละ 63.30 สมรสร้อยละ 34.20 และแยกกันอยู่ร้อยละ 2.50 ซึ่งในการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในครั้งนี้ จะไม่นับรวมการรับประทานอาหารเช้าและกลางวัน ซึ่งเป็นมื้อที่ต้องรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นปกติอยู่แล้วสำหรับคนที่มีกิจวัตรที่จะต้องออกนอกบ้าน ยกเว้นมื้อกลางวันที่มีการเลี้ยงกันเป็นพิเศษเท่านั้นจากผลการสำรวจปรากฏว่า คนกรุงเทพฯ แต่ละครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1,500 บาทต่อเดือน หรือคิดเป็นมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2540 เท่ากับ 12,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 25 ต่อปี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) ฉบับวันที่ 17 กันยายน 2540 ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลา 30 เมษายน - 2 พฤษภาคม 2540 เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 766 คน แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 46.70 และหญิงร้อยละ 53.30 ผลการสำรวจปรากฏว่า อาหารต่างชาติที่มีความนิยมของอาหารนานาชาติแตกต่างกันไป สามารถจัดลำดับ ได้ดังนี้ อาหารชาติอเมริกันเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.80 โดยมีอาหารญี่ปุ่นเป็นอันดับ 2 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 21.10 และอาหารอิตาลีเป็นอันดับที่ 3 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.40 อาหารจีนเป็นอันดับ 4 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 18.00 ในขณะที่อาหารเวียดนามและอาหารเกาหลีอยู่ในอันดับ 5 และอันดับ 6 ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) ฉบับวันที่ 20 เมษายน 2550 พบว่า ร้านอาหารต่างประเทศที่กำลังได้รับความนิยม คือ ร้านอาหารเกาหลี เมื่อเทียบกับปี 2551 คาดว่ามีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 3.00 - 5.00 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) สูงที่สุดในบรรดาธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย การส่งออกสินค้าวัฒนธรรมของเกาหลี ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ เพลง ละคร โดยเฉพาะละครซีรีส์ เรื่อง 'แดจังกึม' (Dae Jang Guem) จอมนางแห่งวังหลวง และการให้ความรู้ที่อาหารเกาหลีเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาสนใจอาหารเกาหลีมากขึ้น ตลาดอาหารเกาหลีจึงถือว่ายังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก แม้จะมีมูลค่าในตลาดไทยเพียง 1,000 ล้านบาท

สิรินทิพย์ หอมขจร (2256) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน สรุปพฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารเกาหลี คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ร้านอาหารเกาหลีป๊อปปูล่า มากที่สุด และชอบประเภทร้านอาหารเกาหลีในรูปแบบ ร้านอาหารเกาหลี และ ญี่ปุ่นแบบผสมผสาน โดยมีอาหารจานเดียว อาหารชุด และบุฟเฟ่ต์ โดยมีทั้ง 3 รูปแบบในร้านเดียว ชอบรับประทานอาหารที่ร้าน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารเกาหลี คือ อาหารมีผักและเครื่องเคียงหลากหลาย เพื่อนร่วมงาน/เพื่อน เป็นทั้งผู้ที่มีบทบาทในการชักชวน, ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจ และเป็นผู้ไปรับประทานอาหารเกาหลีด้วย การใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในจำนวนคนต่อครั้งที่ไม่แน่นอน ความถี่และวันที่ใช้บริการไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ หลังเวลา 19.00 น. ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง โอกาสที่ใช้บริการคือ อยากไปบริโภคอาหารเกาหลี อยากให้มีร้านอาหารใกล้แหล่งชุมชน งบประมาณต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี 200 - 400 บาท รู้จัก

ร้านอาหารเกาหลีจากสื่อ ป้ายโฆษณา ขอบรายการส่งเสริมการขาย การสะสมแต้มปี เช่น 5 ครั้งฟรี 1 ครั้ง ความรู้สึกหลังจากรับประทานอาหารเกาหลีโดยรู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไป

เอกชัย บุญชุ่มชู (2556: 72) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 17,226 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพสมรสอยู่ด้วยกัน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงาน และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในพระนครศรีอยุธยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารอบด้าน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านบุคลากร, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์กับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา อ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิด และสร้างแบบสอบถามเพื่อสามารถวิเคราะห์แต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร หากได้ทราบผลการวิเคราะห์แล้ว จะนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### บทที่ 3 วิธีการศึกษา

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดความแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% หรือ .05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างมีดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อน 95% (= 0.05)
	Z	แทน	ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยสุ่มเลือกจำนวน 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สยามเซ็นเตอร์, เซ็นทรัลเวิลด์, เมอร์คิวรี่วิลล์, ซินสเปซทองหล่อ 13, เฟลีนาร์มีมอลล์ วัชรพล, เอสพลานาดรัชดา, ลาวิลล่าอารีย์, สีสลมคอมเพล็กซ์ และเดอะเซอร์เคิลราชนาถเกษ
2. วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ผู้ให้ข้อมูล**

ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ ผู้บริโภคที่ได้รับคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

**ตัวแปร**

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรพื้นฐาน ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรพื้นฐาน เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานะภาพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
  7. ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
1. การจูงใจ
  2. การรับรู้
  3. การเรียนรู้
  4. บุคลิกภาพ
  5. ทักษะ
3. ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในลักษณะ
- 3.1 ความถี่ของการรับประทาน
  - 3.2 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง
  - 3.3 เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการ
  - 3.4 โอกาสในการเลือกรับประทาน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครจากการตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจาก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ , ตำรา, วารสาร, สิ่งพิมพ์, ฐานข้อมูล และเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารของผู้บริโภค

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาขั้นตอนจากเอกสาร ตำรา และงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการบริโภคอาหารในประเภทต่าง ๆ ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาจากเอกสาร, ตำรา, แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิดความเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์โดยอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถามก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ ภัตตาคารอาหารเกาหลี เคียวโซน ซิคเก้น และนำไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2544) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค จากผู้ที่ได้ศึกษาไว้แล้วมาประยุกต์ (อ้างอิงจาก นางสาวปัญญา บัญลิน, 2552) ซึ่งทางผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ข้อที่ 5 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

ข้อที่ 6 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, พนักงานผู้ให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ จำนวน 35 ข้อ เพื่อใช้ในการวัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรูปแบบข้อคำถามเป็นแบบสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

5 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

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

**จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้**

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพและด้านทัศนคติ เพื่อใช้ในการวัดระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง โดยรูปแบบข้อคำถามเป็นแบบสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค มีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวมใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งมีเกณฑ์การใช้คะแนนประกอบด้วย

- 5 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมากที่สุด



เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญ

ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ของการรับประทาน ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ

ข้อที่ 3 เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 4 โอกาสในการเลือกรับประทาน เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะของการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะออกแบบสอบถามในรูปแบบของคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการ การปรับปรุงในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ และยังเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต
- 2.2 วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ จำนวน 30 ชุด ที่ภัตตาคารอาหารเกาหลี เคียวซอน ซิคเก้น แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัก
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูลตามสาขาที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

#### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- 2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test independent
- 2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95
- 2.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน

สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient,  $r$ ) ที่ได้จะมีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 สามารถจำแนกได้ 3 แบบ ดังต่อไปนี้

- เมื่อ  $0 < r < 1$  เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่ม (หรือลด) ตาม
- $-1 < r < 0$  เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบ คือความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่ม (หรือลด) อีกตัวหนึ่งก็จะลด (หรือเพิ่ม) ตาม
- $r = 0$  เรียกว่า ตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นต่อกัน

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์  $r$  ยังบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อย เพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์  $r$  มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า  $r = 1$  หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ สามารถนำตัวแปรหนึ่ง ไปอธิบายอีกตัวแปรหนึ่งได้ แต่ในกรณีค่า  $r = 0$  ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่บอกว่าทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะของกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด

ผลการคำนวณที่ได้ จะแปลเพียงว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในระดับใดและมีความสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่า ตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวแปรนั้น เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (จักรพงษ์ ทาทอง, 2552: 68-69)

มีค่าเท่ากับ 0	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (Weak correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46-0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (Strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very strong correlation)
มีค่าระหว่าง 1	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect correlation)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

N	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
p-value	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย โดยนำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, สถานภาพ, วุฒิการศึกษา, ประสบการณ์ในการทำงาน และขนาดโรงเรียน นำเสนอโดยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

			(n = 400)		
ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ		
<b>เพศ</b>	ชาย	152	38.00		
	หญิง	248	62.00		
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>		
<b>อายุ</b>	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี	13	3.30		
	16 – 24 ปี	51	12.80		
	25 – 34 ปี	208	52.00		
	35 – 44 ปี	86	21.50		
	45 – 54 ปี	29	7.30		
	55 ปีขึ้นไป	13	3.30		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>		
<b>การศึกษา</b>	ประถมศึกษา	5	1.30		
	มัธยมศึกษา	45	11.30		
	อนุปริญญา/ ปวส.	25	6.30		
	ปริญญาตรีขึ้นไป	325	81.30		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>		
<b>อาชีพ</b>	นักเรียน/ นักศึกษา	57	14.30		
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.30		
	พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.30		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	95	23.80		
	อื่น ๆ	2	.50		
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>		

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	281	70.30
สมรส	81	20.30
หม้าย/หย่าร้าง	38	9.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	10.80
10,001 – 20,000 บาท	65	16.30
20,001 – 30,000 บาท	186	46.50
30,001 – 40,000 บาท	70	17.50
40,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 เป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

จำแนกตามอายุ พบว่ามีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มากที่สุด รองลงมาคืออายุ 35 – 44 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ส่วนอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี และ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด อย่างละจำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.30

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมีอาชีพอื่น ๆ มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และหม้าย/หย่าร้าง มีน้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวนมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท น้อยสุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวม

(n = 400)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.79	.46	มาก
2. ด้านราคา	3.70	.51	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	.58	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	1.03	ปานกลาง
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.57	.68	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.67	.50	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.71	.55	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>.47</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.62$ , S.D.= .47) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.79$ , S.D.= .46) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.74$ , S.D.= .58) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.14$ , S.D.=1.03) เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียด ดังตารางที่ 3 - 9

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7. รสชาติและคุณภาพอาหาร	0 (0.00)	2 (0.50)	148 (37.00)	105 (26.30)	145 (36.30)	3.98	.87	มาก
8. ความสด สะอาดปลอดภัย	0 (0.00)	4 (1.00)	71 (17.80)	273 (68.30)	52 (13.00)	3.93	.59	มาก
9. คุณค่าทางโภชนาการ	0 (0.00)	6 (1.50)	139 (34.80)	215 (53.80)	40 (10.00)	3.72	.66	มาก
10. ความหลากหลายของอาหาร	0 (0.00)	11 (2.80)	145 (36.30)	200 (50.00)	44 (11.00)	3.69	.70	มาก
11. สูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด	0 (0.00)	44 (11.00)	122 (30.50)	174 (43.50)	60 (15.00)	3.62	.87	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.79</b>	<b>.46</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.79$ , S.D.= .46) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อรสชาติและคุณภาพอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ , S.D.= .87) รองลงมาคือ ข้อความสด สะอาดปลอดภัย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ , S.D.= .59) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.62$ , S.D.= .87)



ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านราคา

(n = 400)

ราคา	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
12. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	173 (43.30)	71 (17.80)	156 (39.00)	3.96	.91	มาก
13. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร	0 (0.00)	2 (0.50)	133 (33.30)	187 (46.80)	78 (19.50)	3.85	.73	มาก
14. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภัตตาคารอาหารเกาหลีอื่น	2 (0.50)	7 (1.80)	140 (35.00)	201 (50.20)	50 (12.50)	3.72	.72	มาก
15. ราคามีบอกชัดเจนในรายการอาหาร	2 (0.50)	17 (4.30)	179 (44.80)	172 (43.00)	30 (7.50)	3.53	.72	มาก
16. ราคามาตรฐานเทียบกับตลาดอื่น	2 (0.50)	33 (8.30)	196 (49.00)	126 (31.50)	43 (10.80)	3.44	.81	มาก
	<b>รวม</b>					<b>3.70</b>	<b>.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.70$ , S.D.= .51) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ , S.D.= .91) รองลงมาคือ ข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.85$ , S.D.= .73) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคามาตรฐานเทียบกับตลาดอื่น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.44$ , S.D.= .81)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำกัด ตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง	0 (0.00)	13 (3.30)	131 (32.80)	123 (30.80)	133 (33.30)	3.94	.89	มาก
18. จำนวนสาขาหลายสาขาในการให้บริการ	0 (0.00)	9 (2.30)	116 (29.00)	175 (43.80)	100 (25.00)	3.92	.79	มาก
19. ความเหมาะสมของเวลา เปิด - ปิด บริการ	0 (0.00)	10 (2.50)	161 (40.30)	182 (45.50)	47 (11.80)	3.66	.71	มาก
20. อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	4 (1.00)	49 (12.30)	148 (37.00)	163 (40.80)	36 (9.00)	3.45	.86	มาก
รวม						3.74	.58	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำกัดตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.74$ , S.D.= .58) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความสะดวกของสถานที่ตั้ง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.94$ , S.D.= .89) รองลงมาคือ ข้อจำนวนสาขาหลายสาขาในการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.92$ , S.D.= .79) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้ออยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.45$ , S.D.= .86)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
21. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	38 (9.50)	63 (15.80)	71 (17.80)	106 (26.50)	122 (30.50)	3.53	1.32	มาก
22. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล	38 (9.50)	83 (20.80)	73 (18.30)	155 (38.80)	51 (12.80)	3.25	1.20	ปานกลาง
23. การใช้คู่มือส่งเสริม	36 (9.00)	95 (23.80)	129 (32.30)	113 (28.20)	27 (6.80)	3.00	1.07	ปานกลาง
24. มีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แข่งขันการกินไก่ บอนซอน ซิคเก้น	34 (8.50)	119 (29.80)	101 (25.30)	113 (28.20)	33 (8.30)	2.98	1.12	ปานกลาง
25. มีการโฆษณาตัวอย่างอาหาร	37 (9.30)	129 (32.30)	91 (22.80)	101 (25.30)	42 (10.50)	2.96	1.17	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.14</b>	<b>1.03</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 6 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.14$ , S.D.=1.03) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.53$ , S.D.=1.32) รองลงมาคือ ข้อการให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.25$ , S.D.=1.20) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีการโฆษณาตัวอย่างอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.44$ , S.D.=.81)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านพนักงานผู้ให้บริการ

(n = 400)

การส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
26. การต้อนรับและอภัยโทษของพนักงาน	1 (0.30)	44 (11.00)	157 (39.30)	88 (22.00)	110 (27.50)	3.65	1.01	มาก
27. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารเกาหลี	1 (0.30)	30 (7.50)	141 (35.30)	153 (38.30)	75 (18.80)	3.68	.87	มาก
28. ความสุภาพในการให้บริการ	3 (0.80)	21 (5.30)	195 (48.80)	144 (36.00)	37 (9.30)	3.48	.77	มาก
29. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	0 (0.00)	31 (7.80)	187 (46.80)	147 (36.80)	35 (8.80)	3.47	.76	มาก
	รวม					3.57	.68	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.57, S.D. = .68) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารเกาหลี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.68, S.D. = .87) รองลงมาคือ ข้อการต้อนรับและอภัยโทษของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.65, S.D. = 1.01) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}$  = 3.47, S.D. = .76)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 400)

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
30. บรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน	0 (0.00)	8 (2.00)	118 (29.50)	155 (38.80)	119 (29.80)	3.96	.82	มาก
31. ความสะอาดภายในร้าน	0 (0.00)	6 (1.50)	137 (34.30)	192 (48.00)	65 (16.30)	3.79	.72	มาก
32. ความกว้างขวางของพื้นที่ภายในร้าน	0 (0.00)	15 (3.80)	157 (39.30)	175 (43.80)	53 (13.30)	3.66	.75	มาก
33. ความชัดเจนของเมนูรายการอาหารและราคา	0 (0.00)	26 (6.50)	178 (44.50)	176 (44.00)	20 (5.00)	3.47	.69	มาก
34. มีรูปแบบการจัดวางอาหารที่น่าทาน	0 (0.00)	41 (10.30)	172 (43.00)	152 (38.00)	35 (8.80)	3.45	.79	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.67</b>	<b>.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.67$ , S.D.= .50) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.96$ , S.D.= .82) รองลงมาคือ ข้อความสะอาดภายในร้าน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.79$ , S.D.= .72) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีรูปแบบการจัดวางอาหารที่น่าทาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.45$ , S.D.= .79)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 400)

กระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
35. ความสะดวกการจองคิว	0 (0.00)	10 (2.50)	137 (34.30)	115 (28.70)	138 (34.50)	3.95	.89	มาก
36. ความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ	0 (0.00)	4 (1.00)	127 (31.80)	181 (45.30)	88 (22.00)	3.88	.75	มาก
37. ความรวดเร็วการปรุงอาหาร	0 (0.00)	10 (2.50)	167 (41.80)	179 (44.80)	44 (11.00)	3.64	.71	มาก
38. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	0 (0.00)	28 (7.00)	158 (39.50)	179 (44.80)	35 (8.80)	3.55	.75	มาก
39. มีกระบวนการ ด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี	0 (0.00)	38 (9.50)	165 (41.30)	150 (37.50)	47 (11.80)	3.51	.82	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.71</b>	<b>.55</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.71$ , S.D.= .55) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความสะดวกการจองคิว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.95$ , S.D.= .89) รองลงมาคือ ข้อความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.88$ , S.D.= .75) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีกระบวนการ ด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.51$ , S.D.= .82)

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น**

การศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวม (n = 400)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการจูงใจ	3.24	1.06	ปานกลาง
2. ด้านการรับรู้	3.44	.62	มาก
3. ด้านการเรียนรู้	3.60	.66	มาก
4. ด้านบุคลิกภาพ	3.65	.55	มาก
5. ด้านทัศนคติ	3.67	.48	ปานกลาง
รวม	3.52	.52	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.52$ , S.D.= .52) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทัศนคติ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.67$ , S.D.= .48) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.65$ , S.D.= .55) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการจูงใจ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.24$ , S.D.=1.06) เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียด ดังตารางที่ 11 - 15

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านการจูงใจ

(n = 400)

ด้านการจูงใจ	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
40. ได้รับการกระตุ้นจากภาพยนตร์เกาหลี	31 (7.80)	78 (19.50)	105 (26.30)	47 (11.80)	139 (34.80)	3.46	1.34	มาก
41. รับประทานตามดาราเกาหลี	27 (6.80)	90 (22.50)	76 (19.00)	133 (33.30)	74 (18.50)	3.34	1.21	ปานกลาง
42. ได้รับการกระตุ้นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ	27 (6.80)	86 (21.50)	113 (28.20)	145 (36.30)	29 (7.20)	3.16	1.06	ปานกลาง
43. เป็นอาหารที่นิยมในประเทศเกาหลี	27 (6.80)	107 (26.80)	123 (30.80)	122 (30.50)	21 (5.30)	3.01	1.03	ปานกลาง
	รวม					3.24	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านการจูงใจ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.24$ , S.D.=1.06) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อได้รับการกระตุ้นจากภาพยนตร์เกาหลี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.46$ , S.D.=1.34) รองลงมาคือ ข้อรับประทานตามดาราเกาหลี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.34$ , S.D.=1.21) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ เป็นอาหารที่นิยมในประเทศเกาหลี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.01$ , S.D.=1.03)



ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านการรับรู้

(n = 400)

ด้านการรับรู้	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
44. มีอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก	6 (1.50)	52 (13.00)	133 (33.30)	111 (27.80)	98 (24.50)	3.61	1.04	มาก
45. มีความสะดวกในการเดินทาง	0 (0.00)	33 (8.30)	157 (39.30)	159 (39.80)	51 (12.80)	3.57	.82	มาก
46. มีผู้คนมารับประทานอาหารจำนวนมาก	0 (0.00)	41 (10.30)	186 (46.50)	135 (33.80)	38 (9.50)	3.43	.80	มาก
47. มีความสะอาด เป็นระเบียบ	0 (0.00)	52 (13.00)	187 (46.80)	137 (34.30)	24 (6.00)	3.33	.78	ปานกลาง
48. เป็นภัตตาคารอาหารที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร	0 (0.00)	60 (15.00)	200 (50.00)	119 (29.80)	21 (5.30)	3.25	.77	ปานกลาง
	<b>รวม</b>					<b>3.44</b>	<b>.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านการรับรู้ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.44$ , S.D. = .62) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ มีอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.61$ , S.D. = 1.04) รองลงมาคือ ข้อมีความสะดวกในการเดินทาง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ , S.D. = .82) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อเป็นภัตตาคารอาหารที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.25$ , S.D. = .77)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านการเรียนรู้

(n = 400)

ด้านการเรียนรู้	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
49. การจัดระเบียบเมนูอาหาร	0 (0.00)	24 (6.00)	148 (37.00)	106 (26.50)	122 (30.50)	3.82	.94	มาก
50. เป็นภัตตาคารที่ร่วมอาหารเกาหลี	0 (0.00)	17 (4.30)	143 (35.80)	164 (41.00)	76 (19.00)	3.75	.81	มาก
51. มีการบริการที่เพียงพอ	0 (0.00)	32 (8.00)	167 (41.80)	161 (40.30)	40 (10.00)	3.52	.78	มาก
52. มีประวัติความเป็นมาที่อยู่ในภัตตาคารอาหาร	0 (0.00)	58 (14.50)	198 (49.50)	107 (26.80)	37 (9.30)	3.31	.83	ปานกลาง
<b>รวม</b>						<b>3.60</b>	<b>.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 13 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านการเรียนรู้ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.60$ , S.D.= .66) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อการจัดระเบียบเมนูอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.82$ , S.D.= .94) รองลงมาคือ ข้อเป็นภัตตาคารที่ร่วมอาหารเกาหลี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.75$ , S.D.= .81) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีประวัติความเป็นมาที่อยู่ในภัตตาคารอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.31$ , S.D.= .83)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ

(n = 400)

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
53. ท่านชอบลองอาหารรสชาติใหม่ ๆ	1 (0.30)	9 (2.30)	170 (45.00)	90 (22.50)	120 (30.00)	3.80	.91	มาก
54. ท่านชอบหากิจกรรมในวันหยุด	0 (0.00)	6 (1.50)	147 (36.80)	170 (42.50)	77 (19.30)	3.80	.76	มาก
55. ท่านชอบติดตามความทันสมัยของอาหาร	0 (0.00)	18 (4.50)	159 (39.80)	171 (42.80)	52 (13.00)	3.64	.76	มาก
56. ท่านชอบทานอาหารนอกบ้าน	0 (0.00)	20 (5.00)	187 (46.80)	155 (38.80)	38 (9.50)	3.53	.74	มาก
57. ท่านชอบการเข้าสังคม	0 (0.00)	36 (9.00)	174 (43.50)	152 (38.00)	38 (9.50)	3.48	.79	มาก
	รวม					3.65	.55	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.65$ , S.D.= .55) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อท่านชอบลองอาหารรสชาติใหม่ ๆ และข้อท่านชอบหากิจกรรมในวันหยุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.80$ , S.D.= .91, .76) รองลงมาคือ ข้อท่านชอบติดตามความทันสมัยของอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.64$ , S.D.= .76) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อท่านชอบการเข้าสังคม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.48$ , S.D.= .79)

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านทัศนคติ

(n = 400)

ด้านบุคลิกภาพ	ระดับความสำคัญ (คน) (ร้อยละ)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
58. อาหารตอบสนองความต้องการของท่านได้	0 (0.00)	11 (2.80)	140 (35.00)	145 (36.30)	104 (26.00)	3.85	.84	มาก
59. สามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้กับท่านและครอบครัวได้	0 (0.00)	3 (0.80)	128 (32.00)	193 (48.30)	76 (19.00)	3.85	.72	มาก
60. มีระบบการจัดการที่ดี เช่น การจองคิวรับประทานอาหาร	0 (0.00)	2 (0.50)	170 (42.50)	181 (45.30)	47 (11.80)	3.68	.68	มาก
61. ภัตตาคารบอนซอน ซิคเก้น เป็นแห่งแรกที่ท่านนึกถึง เมื่อต้องการรับประทานอาหาร	0 (0.00)	29 (7.20)	167 (41.80)	168 (42.00)	36 (9.00)	3.53	.76	มาก
62. เป็นค่านิยมทางสังคม	3 (0.80)	52 (13.00)	161 (40.30)	145 (36.30)	39 (9.80)	3.41	.86	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.52</b>	<b>.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 15 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น จำแนกตามด้านทัศนคติ โดยภาพรวม พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.52$ , S.D.= .52) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้ออาหารตอบสนองความต้องการของท่านได้ และข้อสามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้กับท่าน และครอบครัวได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.85$ , S.D.= .84, .72) รองลงมาคือ ข้อมีระบบการจัดการที่ดี เช่น การจองคิวรับประทานอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.68$ , S.D.= .68) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อเป็นค่านิยมทางสังคม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.41$ , S.D.= .86)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ของการรับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร และโอกาสในการเลือกรับประทาน นำเสนอโดยค่าจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น

(n = 400)		
การตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ของการรับประทาน</b>		
1 - 2 ครั้ง	217	54.30
3 - 5 ครั้ง	123	30.80
6 - 8 ครั้ง	29	7.30
มากกว่า 8 ครั้ง	31	7.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 500 บาท	36	9.00
501 - 1,000 บาท	157	39.30
1,001 - 2,000 บาท	164	41.00
มากกว่า 2,000 บาท	43	10.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร</b>		
รสชาติอาหารถูกปาก	246	61.50
มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย	33	8.30
บริการดี/รวดเร็ว	31	7.80
ราคาไม่แพง	14	3.50
ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	32	8.00
มีสาขามาก/เดินทางสะดวก	20	5.00
ชอบการตกแต่งร้าน	16	4.00
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น (ต่อ)

(n = 400)

การตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร	จำนวน	ร้อยละ
<b>โอกาสในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร</b>		
พบปะสังสรรค์	224	56.00
ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน	104	26.00
ชอบรับประทานอาหารเกาหลี	61	15.30
รับรองลูกค้า	9	2.30
อื่น ๆ	2	.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 16 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่มีความถี่ของการรับประทานอาหาร 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา 3 - 5 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ส่วนความถี่ของการรับประทานอาหารมากกว่า 8 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.80

เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง พบว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง 501 - 1,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และผู้ที่มีผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

เมื่อจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร พบว่า มีรสชาติอาหารถูกปาก มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมีการส่งเสริมการขายที่ดี มีน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

เมื่อจำแนกตามโอกาสในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร พบว่า พบปะสังสรรค์ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอื่น ๆ มีน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหาร เกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ความถี่ของการรับประทาน	ชาย	152	1.83	.982	2.493	.028*
	หญิง	248	1.60	.853		
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ต่อครั้ง	ชาย	152	2.59	.849	.985	.220
	หญิง	248	2.50	.774		
เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการ ภัตตาคาร	ชาย	152	2.11	1.828	-1.469	.073
	หญิง	248	2.41	2.093		
โอกาสในการเลือกรับประทาน	ชาย	152	1.63	.874	-.383	.570
	หญิง	248	1.67	.842		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้ บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน ในเรื่องความถี่ของการรับประทาน มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร อาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้ เลือกใช้บริการภัตตาคาร และข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคาร อาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหาร  
เกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	M.S.	F	Sig
ความถี่ของการรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	5	18.677	3.735	4.723	.000*
	ภายในกลุ่ม	394	311.633	.791		
	รวม	399	330.310			
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	31.992	6.398	11.179	.000*
	ภายในกลุ่ม	394	225.518	.572		
	รวม	399	257.510			
เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	5	119.104	23.821	6.360	.000*
	ภายในกลุ่ม	394	1475.674	3.745		
	รวม	399	1594.777			
โอกาสในการเลือกรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	5	6.549	1.310	1.816	.109
	ภายในกลุ่ม	394	284.148	.721		
	รวม	399	290.698	3.735		

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน ในข้อความถี่ของการรับประทาน ข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารต่อครั้ง และข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	M.S.	F	Sig
ความถี่ของการรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.935	.645	.778	.507
	ภายในกลุ่ม	396	328.375	.829		
	รวม	399	330.310			
ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	10.513	3.504	5.618	.001*
	ภายในกลุ่ม	396	247.997	.624		
	รวม	399	257.510			
เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้ บริการภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3	9.941	3.314	.828	.479
	ภายในกลุ่ม	396	1584.837	4.002		
	รวม	399	1594.777			
โอกาสในการเลือกรับ ประทาน	ระหว่างกลุ่ม	3	14.107	4.702	6.732	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	276.591	.698		
	รวม	399	290.698			

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง และโอกาสในการเลือกรับประทาน มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ข้อความถี่ของการรับประทาน และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	M.S.	F	Sig
ความถี่ของการรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.968	1.242	1.508	.199
	ภายในกลุ่ม	395	325.342	.824		
	รวม	399	330.310			
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	11.315	2.829	4.538	.001*
	ภายในกลุ่ม	395	246.195	.623		
	รวม	399	257.510			
เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	48.154	12.038	3.075	.016*
	ภายในกลุ่ม	395	1546.624	3.916		
	รวม	399	1594.778			
โอกาสในการเลือกรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.152	.288	.393	.814
	ภายในกลุ่ม	395	289.546	.733		
	รวม	399	290.698			

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ข้อความถี่ของการรับประทาน และโอกาสในการเลือกรับประทาน มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	M.S.	F	Sig
ความถี่ของการรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	2	11.538	5.769	7.185	.001*
	ภายในกลุ่ม	397	318.772	.803		
	รวม	399	330.310			
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.075	2.538	3.991	.019*
	ภายในกลุ่ม	397	252.435	.636		
	รวม	399	257.510			
เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	2	41.533	20.767	5.308	.005*
	ภายในกลุ่ม	397	1553.244	3.912		
	รวม	399	1594.777			
โอกาสในการเลือกรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.382	.691	.948	.388
	ภายในกลุ่ม	397	289.315	.729		
	รวม	399	290.697			

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน ในข้อความถี่ของการรับประทาน ข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง และข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	M.S.	F	Sig
ความถี่ของการรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.808	1.702	2.078	.083
	ภายในกลุ่ม	395	323.502	.819		
	รวม	399	330.310			
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	19.995	4.999	8.313	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	237.515	.601		
	รวม	399	257.510			
เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	45.012	11.253	2.868	.023*
	ภายในกลุ่ม	395	1549.765	3.923		
	รวม	399	1594.778			
โอกาสในการเลือกรับประทาน	ระหว่างกลุ่ม	4	4.214	1.053	1.452	.216
	ภายในกลุ่ม	395	286.484	.725		
	รวม	399	290.698			

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง และข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ข้อความถี่ของการรับประทาน และข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน มีการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการอาหารเกาหลี	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ของการรับประทาน	.227**	.000*	มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	-.202**	.000*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ
เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร	.285**	.000*	มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก
โอกาสในการเลือกรับประทาน	.057**	.256	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อความถี่ของการรับประทาน ข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก มีค่า  $r = .227, .285$  ส่วนข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ มีค่า  $r = -.202$  และข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก มีค่า  $r = .057$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ของการรับประทาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการอาหารเกาหลี		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.159**	.001*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางบวก
ด้านราคา	.184**	.000*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางบวก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.105**	.037*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางบวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.296**	.000*	มีความสัมพันธ์น้อย ทางบวก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.097**	.052	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางบวก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.134**	.007*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางบวก
ด้านกระบวนการให้บริการ	.140**	.005*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางบวก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ของการรับประทาน โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางบวก มีค่า  $r = .159, .184, .105, .097, .134$  และ  $.140$  ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์น้อยในทิศทางบวก มีค่า  $r = .296$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการอาหารเกาหลี		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-.052**	.001*	มีความสัมพันธ์ปานกลางทางลบ
ด้านราคา	-.115**	.000*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.153**	.037*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.265**	.000*	มีความสัมพันธ์น้อยทางลบ
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	-.234**	.052	มีความสัมพันธ์น้อยทางลบ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.041	.007*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.064	.005*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ปานกลางทางลบ มีค่า  $r = -.052$  ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ มีค่า  $r = -.115, -.153, -.041$  และ  $-.064$  สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์น้อยทางลบ มีค่า  $r = -.265$  และ  $-.234$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการอาหารเกาหลี		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.121**	.016*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา	.261**	.000*	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.118**	.018*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.302**	.000*	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.232**	.052	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.215**	.007*	มีความสัมพันธ์น้อย
ด้านกระบวนการให้บริการ	.173**	.005*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์น้อย มีค่า  $r = .261, .302, .232$  และ  $.215$  ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยในทิศทางบวก มีค่า  $r = .121, .118$  และ  $.173$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภัตตาคารและโอกาสในการเลือกรับประทาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการอาหารเกาหลี		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-.051**	.305	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ
ด้านราคา	.094**	.061*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.035**	.491*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.082**	.102*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	.078**	.122	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.026**	.604*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.015**	.760*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภัตตาคารและโอกาสในการเลือกรับประทาน โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ มีค่า  $r = -.051, -.015$  ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก มีค่า  $r = .094, .035, .082, .078$  และ  $.26$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

การตัดสินใจใช้บริการอาหารเกาหลี	ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ของการรับประทาน	.183**	.000*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	-.195**	.000*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ
เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร	.267**	.000*	มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก
โอกาสในการเลือกรับประทาน	.024**	.639*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อความถี่ของการรับประทาน ข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก มีค่า  $r = .183, .024$  ส่วนข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ มีค่า  $r = -.195$  และข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก มีค่า  $r = .267$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ของการรับประทาน

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	การตัดสินใจใช้บริการอาหารเกาหลี		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
การจูงใจ	.193**	.000*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก
การรับรู้	.159**	.001*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก
การเรียนรู้	.154**	.002*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก
บุคลิกภาพ	.076**	.127	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก
ทัศนคติ	.071**	.157	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ของการรับประทาน โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก มีค่า  $r = .193, .159, .154, .076$  และ  $.071$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	การตัดสินใจใช้บริการอาหารเกาหลี		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
การจูงใจ	-.292**	.000*	มีความสัมพันธ์น้อยทางลบ
การรับรู้	-.166**	.001*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ
การเรียนรู้	-.106**	.034*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ
บุคลิกภาพ	-.056**	.264	มีความสัมพันธ์ปานกลางทางลบ
ทัศนคติ	.002**	.962	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ มีค่า  $r = -.166, -.106$  ส่วนการจูงใจ มีความสัมพันธ์น้อยทางลบ มีค่า  $r = -.292$  ส่วนบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ปานกลางทางลบ มีค่า  $r = -.056$  สำหรับทัศนคติ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก มีค่า  $r = .002$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค	การตัดสินใจใช้บริการอาหารเกาหลี		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
การจูงใจ	.324**	.000*	มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก
การรับรู้	.233**	.000*	มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก
การเรียนรู้	.259**	.000*	มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก
บุคลิกภาพ	.039**	.438	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางบวก
ทัศนคติ	.046**	.359	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางบวก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก มีค่า  $r = .324, .233$  และ  $.259$  ส่วนด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก มีค่า  $r = .039, .046$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภัตตาคารและโอกาสในการเลือกรับประทาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการอาหารเกาหลี		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
การจูงใจ	.048**	.342*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางบวก
การรับรู้	-.008**	.880*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางลบ
การเรียนรู้	.033**	.509*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางบวก
บุคลิกภาพ	-.022**	.663	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางลบ
ทัศนคติ	.012**	.803	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย ทางบวก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อภัตตาคารและโอกาสในการเลือกรับประทาน โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจูงใจ ด้านการเรียนรู้ และทัศนคติ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก มีค่า  $r = .048, .033$  และ  $.012$  ส่วนด้านการรับรู้ และบุคลิกภาพ แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ มีค่า  $r = -.008, -.022$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจมาใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้วเสร็จ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) และใช้ค่าทางสถิติ คือ จำนวน, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่า t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA : One-Way Analysis of Variance) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ผู้วิจัยได้สรุปและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดเป็นดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อรสชาติและคุณภาพอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อความสด สะอาดปลอดภัย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคามาตรฐานเทียบกับตลาดอื่น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความสะดวกของสถานที่ตั้ง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อจำนวนสาขาหลายสาขาในการให้บริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้ออยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อการให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แข่งขันการกินไก่ บอนซอน ชิคเก้น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับอาหารเกาหลี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ข้อบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อความสะอาดภายในร้าน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีรูปแบบการจัดวางอาหารที่น่าทาน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความสะดวกการจองคิว ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อความสะดวกและง่ายในขั้นตอนการรับบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีกระบวนการ ด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทัศนคติ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการจูงใจ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน มีรายละเอียดเป็นดังนี้



3.1 ด้านการจูงใจ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อได้รับการกระตุ้นจากภาพยนตร์เกาหลี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อรับประทานตามดาราเกาหลี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อ เป็นอาหารที่นิยมในประเทศเกาหลี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านการรับรู้ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมีอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมีความสะดวกในการเดินทาง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อเป็นภัตตาคารอาหารที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านการเรียนรู้ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อการจัดระเบียบเมนูอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อเป็นภัตตาคารที่ร่วมอาหารเกาหลี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีประวัติความเป็นมาที่อยู่ในภัตตาคารอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อท่านชอบลองอาหารรสชาติใหม่ ๆ และข้อท่านชอบหากิจกรรมในวันหยุด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อท่านชอบติดตามความทันสมัยของอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อท่านชอบการเข้าสังคม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.5 ด้านทัศนคติ โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้ออาหารตอบสนองความต้องการของท่านได้ และข้อสามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้กับท่าน และครอบครัวได้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมีระบบการจัดการที่ดี เช่น การจองคิวรับประทานอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อเป็นค่านิยมทางสังคม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น พบว่า ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ของการรับประทาน 1 - 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง 1,001 - 2,000 บาท เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร เพราะว่ามีรสชาติอาหารถูกปาก และโอกาสในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร เพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์

#### 5. การทดสอบสมมติฐาน

**การทดสอบสมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาได้ดังนี้

ที่	ข้อมูลทั่วไป	ตัวแปรตาม	Sig
1	เพศ	ความถี่ของการรับประทาน	.028*
2	อายุ	ความถี่ของการรับประทาน	.000*
		ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	.000*
		เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร	.000*
3	ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	.001*
		โอกาสในการเลือกรับประทาน	.000*
4	อาชีพ	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	.001*
		เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร	.016*
5	สถานภาพ	ความถี่ของการรับประทาน	.001*
		ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	.019*
		เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร	.005*
6	รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง	.000*
		เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร	.023*

จากตารางที่ 33 พบว่า ข้อมูลที่เป็นไปตามสมมติฐานได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**การทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน ในภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อความถี่ของการรับประทาน ข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก มีค่า  $r = .227, .285$  ส่วนข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ มีค่า  $r = -.202$  และข้อโอกาสในการ

เลือกรับประทาน แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวกลบ มีค่า  $r = .057$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**การทดสอบสมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน ในภาพรวม โดยใช้การวิเคราะห์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อความถี่ของการรับประทาน ข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก มีค่า  $r = .183, .024$  ส่วนข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ มีค่า  $r = -.195$  และข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก มีค่า  $r = .267$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปและการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราวุธ ตั้งกลมสถาพร (2553:75) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา พุทธมนต์พิทักษ์ (2553:83) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย บุญแซมชู (2556:72) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

2. ความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น โดยภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปังกร ปรีดาชัชวาล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินทิพย์ หอมขจร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในจังหวัดเชียงใหม่

3. ผลการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ ดังมีรายละเอียด ที่สอดคล้องกับงานวิจัยและไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของงานวิจัยที่นำมาเกี่ยวข้อง ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ในภาพรวมสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ในภาพรวมสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อข้อความถึงของการรับประทาน ข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก ส่วนข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง แทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลยทางลบ และข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานที่ 3** ในภาพรวมสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อข้อความถึงของการรับประทาน ข้อโอกาสในการเลือกรับประทาน มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก ส่วนข้อค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลยทางลบ และข้อเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกใช้บริการภัตตาคาร มีความสัมพันธ์น้อยทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา บุญสิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรายุทธ ตั้งกลมสถาพร (2553:75) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย บุญเข้มชู (2556:72) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปปฏิบัติ

1. ด้านความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อดังนี้

#### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ควรมีการพัฒนาด้านรสชาติและคุณภาพอาหาร อาจมีการคิดค้นสูตรเฉพาะของอาหารเพื่อแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ รวมไปถึงให้อาหารมีความหลากหลายของ เน้นรสชาติและคุณภาพอาหารเป็นสำคัญ

#### 1.2 ด้านราคา

ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ควรมีการกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ แล้วควรมีราคาที่เหมาะสม และให้ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร

#### 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ควรขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารในสไตล์อาหารเกาหลี ดูในด้านทำเลที่ตั้ง ที่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน เป็นต้น

#### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ควรเพิ่มเน้นย้ำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทาง เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร โซเชียลมีเดีย รวมไปถึงมีการจัดกิจกรรม เช่น แข่งขันการกินไก่ บอนซอน ซิคเก้น

#### 1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ควรเพิ่มพูนความรู้ให้กับพนักงานเกี่ยวกับอาหารเกาหลี รวมไปถึงควรกระตุ้นพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน

#### 1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ควรสร้างบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ให้มีรูปแบบการจัดวางอาหารที่น่ารับประทาน การตกแต่งสีสันทัน เน้นสไตล์ให้อยู่ในบรรยากาศของประเทศเกาหลี

#### 1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ควรเน้นการบริการอำนวยความสะดวกด้านการจองคิวให้กับลูกค้า และดูแลเรื่องการรักษาความปลอดภัย แสงไฟที่ส่องสว่างตลอดทางเข้าร้านและภายในร้าน ถึงดับเพลิง ช่องทางการหนีในกรณีเกิดเพลิงไหม้ และพนักงานรักษาความปลอดภัย ที่พร้อมจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มารับบริการอยู่เสมอ

2. ด้านความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น มีข้อเสนอแนะในแต่ละข้อดังนี้

#### 2.1 ด้านการจูงใจ

ภาพยนตร์เกาหลี มีผลต่อการรับประทานอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ดังนั้นทางภัตตาคารอาจกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคจากลูกค้าโดยการ ติดโปสเตอร์ ภาพดารานักแสดง หรือฉายภาพยนตร์ภายในร้าน ให้ผู้ที่มารับประทานได้ดื่มด่ำกับบรรยากาศ เหมือนกับได้มาประเทศเกาหลี และนั่งรับประทานอาหารเกาหลี ภายในร้าน เป็นต้น

#### 2.2 ด้านการรับรู้

ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ควรมีอาหารหลากหลายเมนูให้เลือก

#### 2.3 ด้านการเรียนรู้

ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ควรการจัดระเบียบประเภทเมนูอาหาร ให้มีลักษณะเฉพาะ เพื่อสะดวกในการสั่งอาหาร

#### 2.4 ด้านบุคลิกภาพ

ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก้น ควรลองอาหารรสชาติใหม่ ๆ และควรจัดโปรโมชั่นในวันหยุดเทศกาลให้ลูกค้าได้ทำระหว่างรับประทานอาหาร

## 2.5 ด้านทัศนคติ

ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก็้น ควรหากระบวนการแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยอาจทำแบบสอบถามเฉพาะ ให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นลงในช่องกล่องรับความคิดเห็น และสร้างกิจกรรมให้กับลูกค้าที่มารับประทานเป็นครอบครัว ในวันหยุด

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก็้น ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเห็นควรให้มีการศึกษาภัตตาคารอาหารเกาหลีอื่น ๆ ที่ทำกิจการภัตตาคารอาหารเกาหลีเหมือนกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบที่มีผลต่อการบริหารกิจการภัตตาคารอาหารเกาหลีเพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป
3. ควรศึกษาภัตตาคารอาหารเกาหลี ในแง่มุมอื่น โดยการศึกษาถึงกิจกรรมหรือธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกาหลี เช่น การทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วยระหว่างรับประทาน เพื่อศึกษาพฤติกรรมเพิ่มเติมของผู้บริโภค นอกเหนือจากการเรียนรู้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารเกาหลี เท่านั้น
4. ควรศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างของภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ซิคเก็้น กับภัตตาคารอาหารเกาหลีอื่น ๆ ในแต่ละแห่ง แต่ละภูมิภาค เนื่องจากสถานที่ที่อยู่ในภูมิภาคต่างกัน อาจจะมีวัฒนธรรมและพฤติกรรมการรับประทานอาหารเกาหลีที่แตกต่างกัน



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). “การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.”

กรุงเทพมหานคร: ภาควิชา สถิติคณະพาณิขยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น

บุศรา เกิดแก้ว. (2550). “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี.” ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ปัญญาดา บุญสิน. (2552). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปัทมกร ปรีดาชัชวาล. (2556). “การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ. (2551). สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรมเกาหลีของวัยรุ่นไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย มหาวิทยาลัยเกริก.

มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์.

ลฎาภา พูลเกษม. (2550). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไปมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วรายุทธ ตั้งกลมสถาพร. (2553). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วาสนา พุทธรนต์พิทักษ์. (2553). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านหนังสือของผู้บริโภค ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาธุรกิจ มหามบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระ ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนธการพิมพ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรม สาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539). **พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงเมื่อ 15 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2540). **ความคิดเห็นของคนกรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม. เข้าถึง ได้จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). **ร้านอาหารต่างประเทศที่กำลังมาแรง**. เข้าถึงเมื่อ 25 มกราคม. เข้าถึง ได้จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **สถิติการบริโภคอาหารเกาหลี**. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/>
- เสนาะ ดิยาว. (2543). **หลักการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สิริอร วิชชาวุธ. (2544). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กรเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิรินทิพย์ หอมขจร. (2256). “พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกชัย บุญเข้มชู. (2556). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์” การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช.



### ภาษาต่างประเทศ

- Daft, Richard L. (2000). **Management**. U.S.A.: Harcourt college.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston Mc Graw –Hill
- Griffin, R.W. (1999). **Management**. U.S.A.: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management**. Analysis, Planning, Implementation and Control 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). “**Five-Stage Model of Consumer Buying Process**”. In Marketing Management Eleventh Edition, pp. 204-208. United State of America. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Mondy, R.W. and R. Noe M. (1996). **Human Resource Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Robbins, S.P. and M. Coulter. (1999). **Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior**. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Vroom, V.H. (1995). **Work and Motivation**. California: Jossey-Bass. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี

16 – 24 ปี

25 – 34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรีขึ้นไป

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา                       ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน                       ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. สถานภาพ

- โสด     สมรส  
 หย่าร้าง/ หม้าย

## 6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท                       10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท                       30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
7. รสชาติและคุณภาพอาหาร					
8. ความสด สะอาดปลอดภัย					
9. คุณค่าทางโภชนาการ					
10. ความหลากหลายของอาหาร					
11. สูตรเฉพาะของอาหารบางชนิด					
<b>ราคา</b>					
12. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติอาหาร					
13. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณอาหาร					
14. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับภัตตาคารอาหารเกาหลีอื่น					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ราคา</b>					
15. ราคามีบอกชัดเจนในรายการ					
16. ราคามาตรฐานเทียบกับ ตลาดอื่น					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
17. ความสะดวกของสถานที่ตั้ง					
18. จำนวนสาขาหลายสาขาใน การให้บริการ					
19. ความเหมาะสมของเวลา เปิด - ปิด บริการ					
20. อยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ ทำงาน					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
21. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร					
22. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ เช่น มอบส่วนลดในช่วงเทศกาล					
23. การใช้คูโปงสะสม					
24. มีการจัดกิจกรรม เพื่อ ประชาสัมพันธ์ เช่น แข่งขันการ กินไก่ บอนซอน ชิคเก้น					
25. มีการโฆษณาตัวอย่างอาหาร					
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>					
26. การต้อนรับและอัธยาศัยของ พนักงาน					
27. ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ อาหารเกาหลี					
28. ความสุภาพในการให้บริการ					
29. ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการของพนักงาน					

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>					
30. บรรยากาศและการตกแต่ง ภายในบ้าน					
31. ความสะอาดภายในร้าน					
32. ความกว้างขวางภายในร้าน					
33. ความชัดเจนของเมนูรายการ อาหารและราคา					
34. มีรูปแบบการจัดวางอาหารที่ น่าทาน					
<b>กระบวนการให้บริการ</b>					
35. ความสะดวกการจองคิว					
36. ความสะดวกและง่ายใน ขั้นตอนการรับบริการ					
37. ความรวดเร็วการปรุงอาหาร					
38. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
39. มีกระบวนการ ด้านการ รักษาความปลอดภัยที่ดี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี  
บอนซอน ซิคเก็น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความจริงของท่านเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการจูงใจ</b>					
40. ได้รับการกระตุ้นจาก ภาพยนตร์เกาหลี					
41. รับประทานตามดาราเกาหลี					
42. ได้รับการกระตุ้นจากสื่อ โฆษณาต่างๆ					
43. เป็นอาหารที่นิยมในประเทศ เกาหลี					

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการรับรู้</b>					
44. มีอาหารหลากหลายเมนูให้ เลือก					
45. มีความสะดวกในการ เดินทาง					
46. มีผู้คนมารับประทานอาหาร จำนวนมาก					
47. มีความสะอาด เป็นระเบียบ					
48. เป็นภัตตาคารอาหารที่มี ชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร					
<b>ด้านการเรียนรู้</b>					
49. การจัดระเบียบเมนูอาหาร					
50. เป็นภัตตาคารที่ร่วมอาหาร ไถ่ทอดเกาหลี					
51. มีการบริการที่เพียงพอ					
52. มีประวัติความเป็นมาที่อยู่ใน ภัตตาคารอาหาร					
<b>ด้านบุคลิกภาพ</b>					
53. ท่านชอบลองอาหารรสชาติ ใหม่ๆ					
54. ท่านชอบทำกิจกรรมใน วันหยุด					
55. ท่านชอบติดตามความ ทันสมัยของอาหาร					
56. ท่านชอบทานอาหารนอก บ้าน					
57. ท่านชอบการเข้าสังคม					
<b>ด้านทัศนคติ</b>					
58. อาหารตอบสนองความ ต้องการของท่านได้					
59. สามารถสร้างกิจกรรมใน วันหยุดให้กับท่าน และครอบครัว					



ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านทัศนคติ</b>					
60. มีระบบการจัดการที่ดี เช่น การจองคิวรับประทานอาหาร					
61. ภัตตาคารบอนซอน ชิคเก้น เป็นแห่งแรกที่ท่านนึกถึง เมื่อต้องการรับประทานอาหาร					
62. เป็นค่านิยมทางสังคม					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

63. ท่านมารับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารเกาหลีบอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานครกี่ครั้งต่อเดือน

1 - 2 ครั้ง

3 - 5 ครั้ง

6 - 8 ครั้ง

มากกว่า 8 ครั้ง

64. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ต่ำกว่า 500 บาท

501 - 1,000 บาท

1,001 - 2,000 บาท

มากกว่า 2,000 บาท

65. เหตุผลสำคัญที่สุด เพียงเหตุผลเดียว ที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

รสชาติอาหารถูกปาก

มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย

บริการดี/ รวดเร็ว

ราคาไม่แพง

ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

มีสาขามาก/ เดินทางสะดวก

ชอบการตกแต่งร้าน

มีการส่งเสริมการขายที่ดี

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

66. โอกาสในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลีบอนซอน ชิคเก้น ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบปะสังสรรค์

ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน

ชอบรับประทานอาหารเกาหลี

รับรองลูกค้า

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

---

---

---

---

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข  
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558 วันที่ 24 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

ด้วยนางสาวพินทุม รุ่งทองศรี รหัสประจำตัว 57602353 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลีบนซอน ซิคเก้น (Bonchon chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสด)  
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031  
 ที่ /2558 วันที่ 24 พฤศจิกายน 2558  
 เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรินทร์ เทวตา

ด้วยนางสาวพินทุม รุ่งทองศรี รหัสประจำตัว 57602353 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลีบนซอน ซิคเก้น (Bonchon chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนัท ทอมสุต)  
 รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



### บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 24 พฤศจิกายน 2558

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร

ด้วยนางสาวพินทุม รุ่งทองศรี รหัสประจำตัว 57602353 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลีบนซอน ชิคเก้น (Bonchon chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย ให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนัท หอมสุต)  
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล  
ที่อยู่

นางสาวพินทุม รุ่งทองศรี  
48/1447 หมู่ 7 เขตบางบอน แขวงบางบอน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาวิศวกรรมเกษตร  
คณะวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2557

ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555

วิศวกรฝ่ายขาย

บริษัท ไทยอินเตอร์แมท จำกัด

ปัจจุบัน

ประกอบการธุรกิจส่วนตัว

บ้านพักอาศัย

