การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

Study of Consumer Food Behavior and Factors Affecting Consumer Selection of Restaurant Services in Sriracha, Chonburi

ปฏิญญา เกตุวัฒนกิจ[1], สมพร ปัญญาไว[2] และศักร์ระภีร์ วรวัฒนะปริญญา[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาเย็นมากที่สุด (17.00 - 20.00 น.) โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย 101 - 500 บาท/คน/ครั้ง ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 6 เดือน สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านอาหารแผงลอย ส่วนใหญ่ผู้ตอบจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านด้วยตนเอง เมื่อไม่มีเวลาทำอาหารเอง การตัดสินใจเลือกร้านอาหารเดิมซ้ำ เพราะรสชาติอาหารอร่อยเหมาะสมกับราคา และเมื่อพบร้านอาหารเปิดใหม่จะถามเพื่อนก่อนตัดสินใจใช้บริการ จากการศึกษาข้อมูลตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลมากที่สุด และตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้มีผลมากที่สุด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ

[1] นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Abstract

The purpose of this research was to study consumer food behavior and factors affecting consumer selection of restaurant services in Sriracha, Chonburi. The Survey Research was conducted with 400 respondents. SPSS is used for data analysis at a statistical level of 0.05. The research results indicated that the majority of respondents were female, company employees and had average monthly incomes of 15,001 - 35,000 Baht. The results of the study showed that frequency of eat out at restaurants was 1 - 2 times per month mostly in the evening time (17.00 - 20.00 pm.) and the average cost of 101 - 500 Baht per person per time. Top three restaurant types most frequently selected in the last 6 months were a Noodle restaurant, an Isan Food and a Food stand. Most respondents decided on a restaurant selection themselves when they had no time to cook. They chose the same restaurant repeatedly because food was delicious and price was reasonable. However, they would ask for friend's opinion before making a decision to eat out at newly opened restaurant. The study Marketing Mix variables showed that the Price factor is the most affected and Service Quality variables showed that the Tangibles factor is the most affected. In conclusion have high level at the statistical significant level of 0.05.

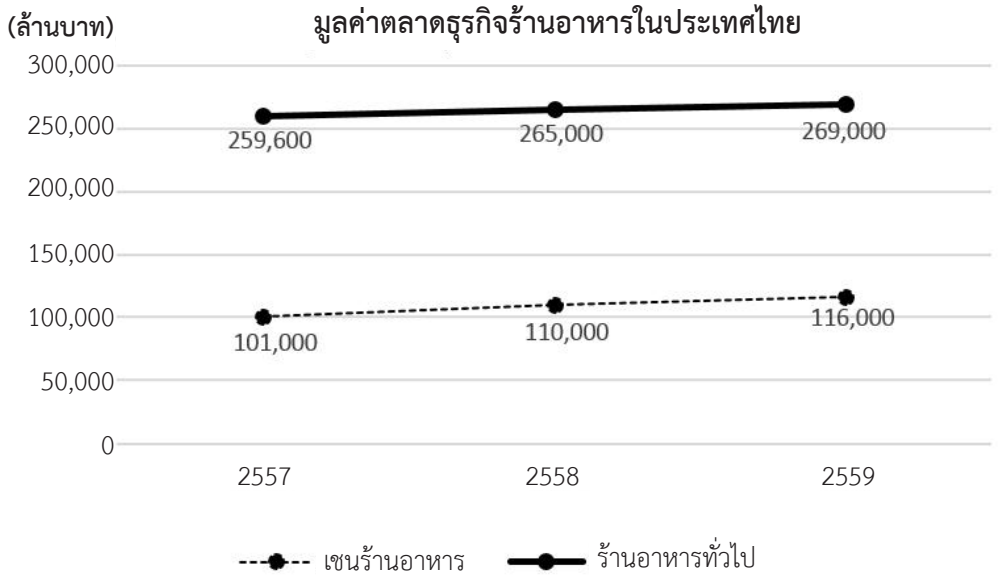
Keywords : consumer behavior, marketing mix, service quality

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งปัจจัยที่สำคัญกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าเศรษฐกิจจะขึ้นหรือลง อาหารก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่มนุษย์ต้องบริโภค ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจึงยังคงดำรงต่อไปได้ แต่เนื่องจากผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคหันมาใส่ใจการบริหารเวลาในชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาและอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มประชากรที่มีความฉลาดเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารที่มีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นในขณะนี้ จึงเป็นสาเหตุให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเช่นกัน

จากการขยายสาขาของร้านอาหารเชน (Chain Restaurants) และเกิดการบริการอาหารในรูปแบบอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น มีการบริการจัดส่งอาหาร มีบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ทางเลือกที่หลากหลายของธุรกิจอาหารนั้นเกิดขึ้นมาจากการปรับกลยุทธ์ของร้านอาหารต่าง ๆ โดยมุ่งให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากยิ่งขึ้น ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี 2560 พบว่า ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ประเทศ มีจำนวน 11,945 ราย โดยส่วนใหญ่จัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 10,443 ราย คิดเป็น 87.43% รองลงมา คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด/

ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล จำนวน 1,497 ราย คิดเป็น 12.53% การจัดตั้งในรูปแบบบริษัทมหาชนจำกัด มีจำนวน 5 ราย คิดเป็น 0.04% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) เมื่อพิจารณาสถิติการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ที่ผ่านมา มีการจัดตั้งธุรกิจใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2557 มีจำนวน 1,434 ราย, ปี 2558 จำนวน 1,503 ราย และปี 2559 จำนวน 1,583 ราย ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าของตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ดังภาพที่ 1 โดยมูลค่าของธุรกิจแบ่งเป็นร้านอาหารเชนและร้านอาหารทั่วไป โดยในปี 2558 มีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 4 จากปี 2557 และมีการเติบโตที่ร้อยละ 2.6 ในปี 2559 ซึ่งมูลค่าของตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2559 รวมร้านอาหารเชนและร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่าสูงถึง 385,000 ล้านบาท



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2557 - 2559
ที่มา : SME ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2559)

จากสภาพการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปและรวมถึงข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี เพื่อที่จะเรียกลูกค้ามาใช้บริการและเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในธุรกิจได้ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้อง เมื่อบุคคลหรือกลุ่มคนเลือกซื้อ ใช้ หรือทิ้งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา (Solomon, Bamossy et al., 2006) ซึ่งชิฟแมน และคะนุค ใช้แนวทางที่คล้ายกันในการกำหนดความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและการบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1987)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจ สามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (ศิริวรรณ, 2541) เพื่อขายสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ โดยใช้หลักการ 6W 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายดังนี้ 1) Who กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร 2) What เราต้องการขายอะไรและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หรือไม่ 3) When ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่และโอกาสในการซื้อ 4) Where ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน 5) Whom ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 6) Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ 7) How ตัดสินใจซื้ออย่างไร พิจารณาว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ หากมีความรู้สึกดีต่อสินค้าและบริการจะเกิดการซื้อซ้ำ หากประทับใจจะเกิดความภักดีและบอกต่อแก่คนรู้จัก

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวคิด SERVQUAL Model โดย Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) เป็นเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความคาดหวังของลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นมิติคุณภาพ ประกอบด้วยบริการที่มีคุณภาพ

ก็คือ SERVQUAL Model ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้าน ดังนี้

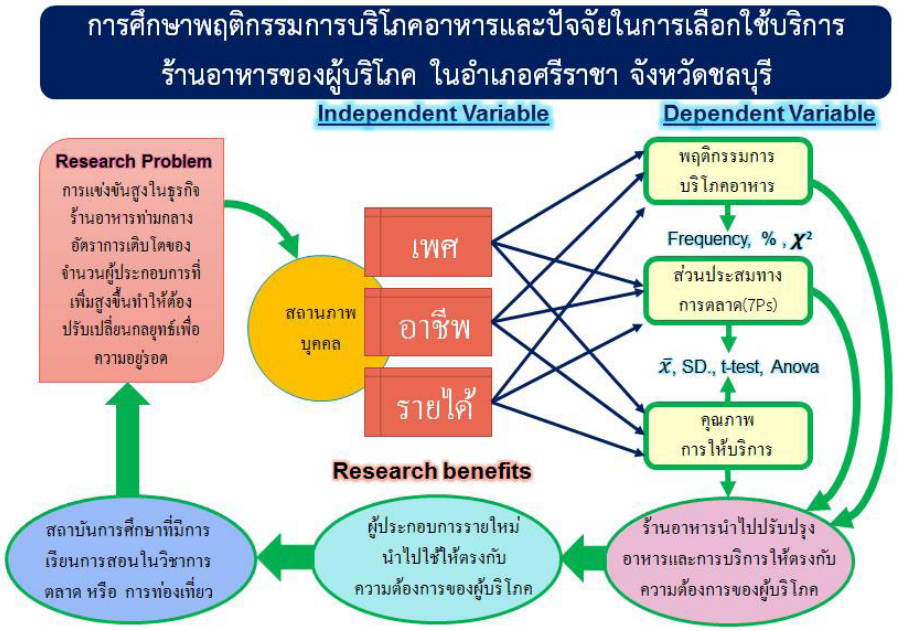
- ความเป็นรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมขององค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงการมองเห็นเกี่ยวกับบริการจากพนักงาน
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้ารู้สึกว่าวางใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลา
- การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้ หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมถึงทันทีที่ลูกค้าร้องขอ
- บริการด้วยความรู้ความชำนาญและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance) ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในบริการ มิตินี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
- ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา”

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้ง 3 ทฤษฎี ซึ่งมีความสอดคล้องกัน ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล
3. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กับสถานภาพส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในอำเภอศรีราชามีจำนวน 287,588 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (ธานินทร์, 2557) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 55 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) (ธานินทร์, 2557) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจและค่าน้ำหนักของคะแนนเรียงตามลำดับ ดังนี้ น้อยที่สุด = 1, น้อย = 2, ปานกลาง = 3, มาก = 4, และมากที่สุด = 5

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 แปลความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 แปลความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์น้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 แปลความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 แปลความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์มาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 แปลความว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จำนวน 1 ข้อ

2. ขั้นตอนการสร้างและคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาจำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแบบประเมินแล้ว ด้านความเหมาะสมและความถูกต้องของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 2.00 - 3.00 จากคะแนนเฉลี่ยเต็ม 3.00 คะแนน ผู้วิจัยได้นำผลประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำไปทดลองใช้ (Try-Out) จำนวน 30 ชุด โดยนำมาหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ในส่วนของข้อคำถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) คำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.71 - 2.43 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในส่วนของข้อคำถามที่มีเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้ค่าความเชื่อมั่นของทั้งชุดอยู่ที่ 0.96

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพบุคคล ด้านเพศ อาชีพ และรายได้

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยและทำงานอยู่ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้ดำเนินการในเดือนเมษายน 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติตามลำดับ ดังนี้

1. สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และการคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 1

2. การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการ แบบสอบถามตอนที่ 3, 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และคำนวณหาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยแบบจำแนกสองทาง (Compare Means) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2

3. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกับสถานภาพส่วนบุคคล ใช้ค่า Chi Square ($\overline{X}^2$) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 3

4. การเปรียบเทียบข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับสถานภาพด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับตัวแปรอาชีพและรายได้ กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัยในข้อที่ 4

5. แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) โดยจะนำเสนอเฉพาะความคิดเห็นที่มีความถี่จำนวนมากกว่า 10 เรียงตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยสรุปในรูปแบบการบรรยายและตาราง ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร 1 - 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ในช่วงเวลาเย็น (17.00 - 20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 50.25 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101 - 500 บาท/คน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.50 ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 6 เดือน สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 29.75 ร้านอาหารอีสาน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และร้านอาหารแผงลอย คิดเป็นร้อยละ 13.75 ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.25 โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เมื่อไม่มีเวลาทำอาหารเอง คิดเป็นร้อยละ 45.25 การตัดสินใจเลือกร้านอาหารเดิมซ้ำเพราะรสชาติอาหารอร่อยเหมาะสมกับราคา คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเมื่อพบร้านอาหารเปิดใหม่จะถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 39.00

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร, เวลาในการใช้บริการร้านอาหาร, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร, โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเดิมซ้ำ ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่ ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.97 และการพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา (4.27) ด้านบุคลากร (4.19) ด้านผลิตภัณฑ์ (4.19) ด้านลักษณะทางกายภาพ - สภาพแวดล้อมของร้าน (4.03) ด้านกระบวนการ (3.91) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.70) และด้านส่งเสริมการตลาด (3.52)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.18 และการพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้ (4.28) ด้านความน่าเชื่อถือ (4.23) ด้านความรู้ความชำนาญและสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (4.20) ด้านการตอบสนองต่อการบริการ (4.16) และด้านให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า (4.04)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ เพศชายและเพศหญิงมีคะแนนของการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 4.01 ตามลำดับ, ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนของการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.02, 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ, ด้านรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท, รายได้ 15,001 - 35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีคะแนนของการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.96 และ 4.03 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการบริการ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีคะแนนของการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.18, ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง และนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนของการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.22, 4.09 และ 4.03 ตามลำดับ, ด้านรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท, รายได้ 15,001 - 35,000 บาท และรายได้มากกว่า 35,000 บาท มีคะแนนของการตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.11 และ 4.30 ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านเพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้าน อาชีพต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้มีระดับการตัดสินใจในด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้าน กลุ่มรายได้มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลด้านการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจในด้านภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจในด้านภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มรายได้มีระดับการตัดสินใจในด้านภาพรวมแตกต่างกัน สำหรับการพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มรายได้มีระดับการตัดสินใจแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้และด้านความน่าเชื่อถือ โดยกลุ่มรายได้มากกว่า 35,000 บาท ให้คะแนนระดับการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลของแบบสอบถามปลายเปิด ที่เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ลำดับที่	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่
1	การต้อนรับและบริการที่เป็นมืออาชีพ	25
2	มีบรรยากาศดี	16

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่พบจากผลการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาสรุปโดยนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ผลการวิจัยสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบเป็นเพศหญิงมากที่สุด อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท และผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร 1 - 2 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลาเย็น (17.00 - 20.00 น.) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101 - 500 บาท/คน/ครั้ง ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วง 6 เดือน สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน และร้านอาหารแผงลอย ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านมากที่สุด โอกาสในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เมื่อไม่มีเวลาทำอาหารเอง การตัดสินใจเลือกร้านอาหารเดิมซ้ำเพราะรสชาติอาหารอร่อยเหมาะสมกับราคา และเมื่อพบร้านอาหารเปิดใหม่จะถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านช่วง 17.01 - 20.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อคน ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่หลังเลิกงานแล้วจะเลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะไม่มีเวลาทำอาหารเอง และต้องการความสะดวกรวดเร็วมากกว่าที่จะต้องไปหาซื้อวัตถุดิบเพื่อไปประกอบอาหารหลังเลิกงานในแต่ละวันที่มีความยุ่งยาก เพราะต้องการเอาเวลาหลังเลิกงานสำหรับพักผ่อน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ เพ็ญนภา (2556) ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหาร คือ พ่อแม่ ซึ่งในสังคมเมืองเกษตรกรรมจะแตกต่างจากสังคมเมืองที่เป็นอุตสาหกรรมค่อนข้างชัดเจน เพราะผู้ที่อยู่อาศัยในเมืองอุตสาหกรรมมักจะอยู่คนเดียว หรือเป็นครอบครัวเดี่ยวทำให้การตัดสินใจส่วนใหญ่มาจากตนเอง

2. จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรางคนา (2555) และเพ็ญนภา (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมการตลาด และด้านคุณภาพบริการก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ และการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารนั้น สามารถนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปใช้เพื่อปรับปรุงวางแผนการตลาดของร้านให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลที่โดดเด่นจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคส่วนมากยังคงให้ความสำคัญสูงเป็นอันดับหนึ่งกับเรื่องความสะอาดของภาชนะ และคุณภาพของวัตถุดิบที่จะต้องมีและมองเห็นได้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจะยึดสิ่งสำคัญข้อนี้เป็นจุดขายและจุดแข็งของร้าน ในด้านภาพรวมราคาและความเป็นรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้นั้นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้คะแนนการตัดสินใจมากในทุกรายข้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับความสมเหตุสมผลของความอร่อยและคุณภาพที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จะต้องจ่าย แม้ว่าอาหารจะมีราคาสูงก็ไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป ทั้งนี้ หัวใจของคุณภาพการบริการที่สำคัญ คือ เน้นความรวดเร็ว ใส่ใจบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และการจัดร้านให้สะอาดสวยงาม มองเห็นแล้วเกิดความพึงพอใจกระตุ้นให้อยากลองใช้บริการ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากเช่นกัน และข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้บริโภค คือ การต้อนรับลูกค้าที่ดีและมีการบริการเป็นมืออาชีพ ที่จะทำให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าจนเกิดการมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคควรทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารในจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่ในเขตเมืองอุตสาหกรรม เพื่อนำมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ต้องการขยายสาขาไปสู่เมืองอุตสาหกรรมอื่น ๆ

แหล่งข้อมูลอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). ***"ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร"***. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560, จาก https://www.dbd.go.th.

_____. (2560). ***"ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร"***. สืบค้นวันที่ 17 พฤษภาคม 2560, จาก https://www.dbd.go.th.

กฤษฎา โสมนะพันธุ์. (2556). ***"แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล"***. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริการธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม 2556), 695 - 714.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). ***การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*** (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี : เอส.อาร์.พริ้นติ้ง แมสโปรดักส์.

เพ็ญนภา หมีเทศ. (2556). ***ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก***. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่***. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ***"SME ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง"***. สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2560, จาก https://www.kasikornresearch.com/th.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). ***"ประชากรจากการทะเบียน เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2554 - 2558".*** สืบค้นวันที่ 18 พฤษภาคม 2560, จาก http://service.nso.go.th.

สุรางคนา ภัทรเมฆินทร์. (2555). ***การศึกษาSERVQUAL Model กับคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์***. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Kotler, Philip. (2003). ***Marketing management***. (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Kanuk, Hall.

Parasuraman.A, Berry, Leonard L., Zeithaml, Valarie A. (1988). ***"SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"***. Journal of Retailing, 12 - 40.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar. (1987). ***Consumer Behavior***. (3th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, M., et al., (2006). ***Consumer Behaviour : A European Perspective***. 3rd ed. Harlow : Prentice Hall.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในหัวข้อ “ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศักร์ระภีร์ วรวัฒนะปริญญา ที่ช่วยให้คำแนะนำ ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง