



ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ประเภท เซน เรสเตอรองท์

Factors Influencing Working-Age Consumers in Their Choice
of Service Provided by Chain Restaurant

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ณัฐ ผาระนัค

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์

พุทธศักราช 2559

ณัฐ ผาระนัค (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท เซน เรสเตอรองท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท chain restaurant มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะของผู้บริโภค 2) ปัจจัยจูงใจ 3) การเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท เซน เรสเตอรองท์ 4) ความแตกต่างในการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท เซน เรสเตอรองท์ จำแนกตามลักษณะของผู้บริโภคในวัยทำงาน 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย การรับรู้ แรงจูงใจ กลุ่มผู้มีอิทธิพล กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท เซน เรสเตอรองท์ ของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้มาใช้บริการร้านอาหารประเภท เซน เรสเตอรองท์ จากห้างสรรพสินค้า/ร้านที่มีร้านอาหารประเภท เซน เรสเตอรองท์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (ประกอบด้วย t-test F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผนวกกับการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้-Scheffe' และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน) ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้คือ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท เซน เรสเตอรองท์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท เซน เรสเตอรองท์ ต่างกัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่าการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท เซน เรสเตอรองท์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกับปัจจัยจูงใจด้านการรับรู้ ด้านแรงจูงใจและด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลในระดับต่ำ ทั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors of working-age consumers using the services at chain restaurant 2) motivating factors influencing their choice 3) their choices of chain restaurant 4) and compare their choices of chain restaurant based upon their personal factors 5) the relationship between motivating factors (awareness, motivation, influential group of persons) and their choice of chain restaurant. Samples included 384 consumers visiting chain restaurant located in the mall and shopping complex. Questionnaire was used as a tool to collect the data. Statistics used in this study included both descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (t-test, F-test or one-way ANOVA together with multiple comparison test using Scheffe', Pearson correlation). Level of significance used was 0.05.

Outcome of the study revealed that mean score on the choice of chain restaurant was highest at a given rating scale. Considered separately, the mean scores on product, price, place, market promotion, servicing personnel, serving process, physical appearance were highest. The research also indicated that customers with different sexes, age, education, income and occupation did differ in their choice of chain restaurant. Study of relationship showed that their choice of chain restaurant was positively correlated to awareness, motivation and influential group of persons, although the relationship was poor.