

Gastronomic Behavior of Consumers in Nakhon Si Thammarat

Pimlapas Pongsakornrungsilp¹
and Siwarit Pongsakornrungsilp²

¹Ph.D. (Management Studies in Tourism), Lecturer

E-mail: kpimlapa@wu.ac.th

²Ph.D. (Marketing), Assistant Professor

Consumption and Sustainable Economy Research Unit (CSE)

School of Management, Walailak University

E-mail: psiwarit@wu.ac.th

85

ปีที่ 22

ฉบับที่ 2

พ.ศ.

-

ส.ค.

2559

Abstract

This research aimed to study gastronomic behavior of consumers in Nakhon Si Thammarat, only dining out consumers, and to analyze the corresponding of personal characteristics and gastronomic behavior of consumers in Nakhon Si Thammarat, in order to analyze the socio-economic factors related to their behavior. The data collection instrument was 600 questionnaires which were developed from research and theories related to consumer behavior, especially models 6Ws 1H. The results found that most consumers focus on product quality and service such as taste and nutrition, services and a variety of the menus. The majority of consumers are eating out with

friends, husband / wife / partner, and relatives, respectively. Therefore, the results show that "friendship" and "bonding relationships" are main reasons for engaging consumers with goods or services. The test of hypotheses showed that age, marital status, occupation and income of consumers correspond to a type of members for dining out with statistically significant at the 95% confidence level. Moreover, age, marital status, occupation, and education level of consumers correspond to consumers' food choices with statistically significant at the 95% confidence level. This research contributes to the gastronomic business for developing marketing strategy to attract quality customers effectively.

Keywords : consumers, consumers behavior

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์¹ และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์²

¹Ph.D. (Management Studies in Tourism), อาจารย์

E-mail: kpimlapa@wu.ac.th

² Ph.D. (Marketing), ผู้ช่วยศาสตราจารย์,

หน่วยวิจัยการบริโภคและเศรษฐกิจยั่งยืน
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

E-mail: psiwarit@wu.ac.th

87

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามจำนวน 600 ชุด ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งโมเดล 6Ws 1H ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติและโภชนาการ การบริการและความหลากหลายของเมนู โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อน สมาชิก/ภรรยา/

ปีที่ 22

ฉบับที่ 2

พ.ศ.

-

ส.ศ.

2559

คู่รัก และญาติพี่น้องมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “มิตรภาพ” และ “การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล” เป็นเหตุผลสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเมนูอาหารที่ผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าที่มีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตอย่างมาก จากเดิมที่ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตในรูปแบบสังคมชนบท และการอาศัยอยู่กันเป็นครอบครัวใหญ่ แต่ในปัจจุบัน ขนาดครอบครัวมีขนาดเล็กลง อันเนื่องมาจากการเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมก่อให้เกิดการอพยพจากภูมิลำเนาไปยังเมืองใหญ่ ๆ เพื่อผลประโยชน์ด้านหน้าที่การเรียน การงานและชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งกระบวนการทางสังคมนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในสังคมไทย แต่ยังเกิดขึ้นในสังคมตะวันตก (Muñiz and O'Guinn, 2001) เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวันของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานทำให้เวลาในการดำเนินกิจกรรมส่วนตัวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันลดลง โดยการรับประทานอาหารเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลให้เวลาที่ผู้บริโภคจะปรุงอาหารรับประทานเองในครอบครัวลดลง และก่อให้เกิดความต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ดังเช่น ผลการวิจัยของ Neilson Research Thailand ที่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยผู้บริโภคประมาณร้อยละ 24 จะเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (นิตยสารผู้จัดการออนไลน์, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี พ.ศ. 2553 ที่พบว่าค่าใช้จ่ายด้านอาหารเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายสูงสุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) กล่าวว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนในการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวไทยคือ 927 บาทต่อครัวเรือน ขณะที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 2,158 บาท และในภาคใต้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 876 บาท ซึ่งการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหนึ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคอาจจะไปรับประทานอาหารภายในจังหวัดที่ตนเองอาศัยอยู่ หรือไปรับประทานอาหารในจังหวัดอื่นๆ ที่มีชื่อเสียง

อาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคทุกคน ประกอบกับพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ทำให้ผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่เป็นจังหวัดใหญ่แห่งหนึ่งในภาคใต้ด้วยจำนวนประชากร ณ สิ้นปี พ.ศ. 2554 จำนวน 1,526,071 คน (ที่ทำการปกครองจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2555) และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ในแต่ละปีมีร้านอาหารเกิดขึ้นจำนวนมากในจังหวัดนครศรีธรรมราช แม้ว่ามีนักวิจัยจำนวนมากศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร อาทิ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ทรงวิทย์ บุญวรรณ (2550) ศิริวรรณ สิริราม (2550) อรุณทัย ไชมะโน (2552) อัสพรศรี ม่วงคง (2552) วงศกร คำเพิ่ม (2553) เป็นต้น แต่งานส่วนใหญ่มุ่งเน้นเฉพาะประเภทอาหาร เช่น อาหารเวียดนาม อาหารญี่ปุ่น หรืออาหารมังสวิรัต แต่ไม่มีงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีเพียงสุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารทั่วไปในกรุงเทพมหานคร แต่ก็เป็นงานมุ่งเน้นที่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกร้านค้ามากกว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน และสุรัชย์ ไชยนิทย์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของชาวเชียงใหม่แต่ก็เป็นงานวิจัยที่ดำเนินการมาเมื่อเกือบสิบปีที่ผ่านมา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราชเพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านอันเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านอาหารในจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดนครศรีธรรมราช แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะเป็นหนึ่งธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่รองรับและให้บริการนักท่องเที่ยว แต่ผู้บริโภคที่อยู่ภายในจังหวัดก็เป็นลูกค้าหลักของธุรกิจร้านอาหาร ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยการ

ประยุกต์แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012; ศิวฤทธิ์ พงศกร
รังศิลป์, 2555) ด้วยโมเดล 6Ws 1H เพื่อทำความเข้าใจกับผู้บริโภค ทั้งนี้งาน
วิจัยชิ้นนี้จะต่อยอดผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2550) เพื่อนำเสนอ
ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค
ชาวนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาว
นครศรีธรรมราช
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ
รับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช

ขอบเขตในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำความเข้าใจกับพฤติกรรม
การรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วย
การศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถศึกษาได้จากลักษณะ
ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหารนอกบ้าน
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ
ผู้บริโภคชาวจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้บริโภค
ที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านด้วยแบบสอบถามจำนวน 600 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน หมายถึง การเดินทางไป
รับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราชไม่ว่าจะเป็นร้าน
อาหารตามสั่ง ร้านข้าวแกง ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารใน

โมเดิร์นเทรด ร้านอาหารในปั้มน้ำมัน เป็นต้น

ความต้องการเมนูอาหาร หมายถึง ความต้องการเมนูอาหารที่ผู้บริโภคต้องการในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

กลุ่มสมาชิกที่ผู้บริโภคเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน หมายถึง ประเภทของกลุ่มสมาชิกที่ผู้บริโภคเดินทางไปรับประทานอาหารเช้า ได้แก่ ไปคนเดียว เพื่อน ญาติพี่น้อง สามเษภรรยา/คนรัก พ่อแม่ บุตรหลาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของผู้บริโภคหรือเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทั้งสิ่งกระตุ้นภายในผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล และสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม (Kotler and Keller, 2012; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) โดยนักวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหาร อาทิ อัญชลี วงศ์บุญกุล (2546) ทรงวิทย์ บุญวรรณ (2550) ศิริวรรณ สิริราม (2550) อรุณทัย ใจมะโน (2552) อัปสรศรี ม่วงคง (2552) วงศกร คำเพิ่ม (2553) เป็นต้น และยังมีงานวิจัยอีกจำนวนมากที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจกับปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีทางด้านการตลาด ซึ่งการตลาดในมุมมองนี้ให้ความสำคัญกับการบริโภคอรรถประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Functional Utilities) อาทิ ชื่อโทรศัพท์มือถือเพื่อต้องการใช้ในการติดต่อสื่อสาร หรือ การเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) โดยในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะอาศัยการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคก่อนที่จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ

กับพฤติกรรมผู้บริโภคตามโมเดล 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อ วิธีการซื้อ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ใครคือผู้ซื้อ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ซึ่งผู้วิจัยได้นำโมเดลนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม การสังเกตและการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย

โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้าน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกในการเดินทางไปรับประทานอาหารเช้า
2. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเมนูที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน
3. กลุ่มสมาชิกในการเดินทางไปรับประทานอาหารเช้ามีความสัมพันธ์กับเมนูที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน

วิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราช มีวิธีการศึกษาดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ที่เคยไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้านจำนวนมาก

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ดังนั้น ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยจะคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2553) และสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

n = ขนาดตัวอย่างประชากรที่ต้องการสำรวจ

$Z = 1.96$ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติ

มาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

p = สัดส่วนประชากรที่มีลักษณะที่สนใจ คือ 0.5

q = สัดส่วนประชากรที่ไม่มีลักษณะที่สนใจ คือ 0.5

E = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร (P) คือ 0.05

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 0.9604 / 0.0025 \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

นั่นคือ ในการศึกษครั้งนี้จะมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายให้มากที่สุดเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิด 6Ws' 1H (Kotler and Kellter, 2012; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยแจกให้กับผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีการรับประทานอาหารนอกบ้านเนื่องจากต้องการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 600 ชุด โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยการสอบถามคุณสมบัติเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารนอกบ้าน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้นก่อนดำเนินการบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมไปถึงการแจกแจงข้อมูลด้วยตารางไขว้ เพื่อแสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชัดเจนมากขึ้น โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวนครศรีธรรมราชด้วยสถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ทั้งนี้ในการอธิบายผลค่าเฉลี่ย สามารถดำเนินการอธิบายผลได้ ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความสำคัญ</u>
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล หรือปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีอายุเฉลี่ย 31.48 ปี หรือประมาณ 32 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 39.0 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วมีบุตรโดยเฉลี่ยครอบครัวละ 1.26 คน หรือกล่าวได้ว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วมีบุตรโดยเฉลี่ยมากกว่า 1 คนต่อหนึ่งครอบครัว โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 22.3 ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับทรงวิทย์ บุญวรรณ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และอรุณทัย ไชมะโน (2552) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

โดยกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุดมีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.3 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.1 และพนักงานธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และที่เหลือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ ซึ่งจะแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ อาทิ ทรงวิทย์ บุญวรรณ (2550) อรุณทัย ไชมะโน (2552) เป็นต้นที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพหลักบางกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพอื่น ๆ มาก ขณะที่ในงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่าง ๆ ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก หรือกล่าวได้ว่ามีการเก็บรวบรวมข้อมูลกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.0 มีรายได้ต่ำกว่า 20,001 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มที่พบมากที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนที่เหลือไม่แตกต่างกันมากนัก

**ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ไป
รับประทานอาหารนอกบ้าน**

สถานที่รับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารตามสั่ง	439	76.5
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า เช่น KFC MK สุกี้ McDonald	300	52.3
ร้านข้าวแกงข้างทาง	230	40.1
ศูนย์อาหารในโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส	107	18.6
ร้านอาหารในปั๊มน้ำมัน	40	7.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ย 19.58 ครั้ง หรือประมาณ 20 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจากยูนิลีเวอร์ ฟู้ดโซลูชั่น ได้รายงานผลการวิจัยพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านว่าผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยประมาณ 28 ครั้งต่อสัปดาห์ (นิตยสารผู้จัดการออนไลน์, 2555) ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุธสิงห์โตทอง (2543) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อเดือน และสุพรัตน์ ทิพย์เสวต (2547) ที่ระบุว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสระบุรีมีการเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน อย่างไรก็ตาม จำนวนครั้งที่แตกต่างกันอาจจะเนื่องมาจากในงานวิจัยนี้ได้รวมพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านในร้านอาหารทุกประเภทจึงทำให้ผลการวิจัยในด้านจำนวนครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าจังหวัดอื่นและงานวิจัยของสุวิทัศน์ สุธสิงห์โตทอง (2543) และสุพรัตน์

ทิพย์เสวต (2547) เป็นการศึกษาเมื่อระยะเวลาสิบกว่าปีที่ผ่านมา โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารเช้า ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 76.5 ซึ่งสอดคล้องกับสุรัชย์ ไชยนิทย์ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าของคนในจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 52.3 และ ร้านข้าวแกงข้างทาง คิดเป็นร้อยละ 40.1 ขณะที่ศูนย์อาหารในโมเดิร์นเทรด ร้านอาหารในปั้มน้ำมัน และร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เป็นที่นิยมไปรับประทานอาหารเช้าของกลุ่มตัวอย่างในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 2 แสดงถึงบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารเช้านอกบ้านด้วยมากที่สุด โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารเช้านอกบ้านกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.6 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวงศ์กร คำเพิ่ม (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เดินทางไปรับประทานอาหารเช้าตามร้านกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ สามี ภรรยา และคนรัก คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือให้คุณค่ากับการไปรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเพื่อการรักษาหรือสร้างมิตรภาพกับเพื่อน สามี ภรรยา หรือคนรัก และญาติพี่น้อง หรือกล่าวได้ว่าการรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งของผู้คนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของสุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครจะเดินทางไปรับประทานอาหารเช้านอกบ้านคนเดียวมากที่สุด ขณะที่งานวิจัยนี้และงานวิจัยของวงศ์กร คำเพิ่ม (2553) ที่มีพื้นที่ศึกษาอยู่ในต่างจังหวัดจะมีการเดินทางไปรับประทานอาหารเช้านอกบ้านกับเพื่อนมากที่สุด

ตาราง 3 แสดงถึงระดับความสำคัญเฉลี่ยของเกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร โดยระดับความสำคัญ 5 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารเป็นอันดับแรกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาคือ คุณภาพของอาหาร ความสะอาดและโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) ตามด้วยการบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.03) การมีอาหารให้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานอาหารด้วยมากที่สุด

บุคคลที่ไปรับประทานอาหาร นอกบ้านด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	187	32.6
สามี ภรรยา และคนรัก	129	22.5
กลุ่มญาติพี่น้อง	90	15.7
ไปคนเดียว	49	8.5
พ่อ แม่	46	8.0
บุตร/ หลาน	42	7.3
ไปรวมกันหลาย ๆ กลุ่ม	31	5.4
รวม	574	100.0

เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และความคุ้มค่าของราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือตัวอาหารที่เป็นเป้าหมายหลักที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวงศ์กร คำเพิ่ม (2553) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือตัวอาหาร ขณะที่การแนะนำแบบปากต่อปากและพื้นที่สำหรับเด็กเล่นมีความสำคัญน้อยมาก โดยผู้บริโภคระบุว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4 แสดงถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีการใช้เงินในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นเงิน 501-2,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มที่พบมากที่สุด คือ ใช้เงินเดือนละ 50-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายเงินในการรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 25.8 มีการใช้จ่ายเงินมากกว่า 2,000 บาท

ตาราง 3 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของเกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร

เกณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. รสชาติอร่อย ถูกปาก	4.14	0.82	มาก
2. คุณภาพของอาหาร ความสะอาดและโภชนาการ	4.08	0.78	มาก
3. การบริการที่ดี	4.03	0.93	มาก
4. มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	3.94	0.79	มาก
5. ความคุ้มค่าของราคา	3.88	0.7	มาก
6. ความสะดวกในการเดินทาง/ จอดรถ	3.83	0.86	มาก
7. บรรยากาศการตกแต่งร้าน	3.61	0.86	มาก
8. ความแปลกใหม่ของอาหาร	3.46	0.91	มาก
9. เพื่อน ญาติ คนรู้จัก แนะนำ	3.32	0.88	ปานกลาง
10. มีพื้นที่สำหรับเด็กเล่น	2.72	1.11	ปานกลาง

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

เงินที่จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	75	13.0
501 - 1,000 บาท	205	35.5
1,001 - 2,000 บาท	149	25.8
2,001 - 3,000 บาท	60	10.4
3,001 - 4,000 บาท	47	8.1
มากกว่า 4,000 บาท	42	7.3
รวม	578	100.0

ต่อเนื่องในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งจะใช้เงินในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 1,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 5 แสดงถึงระดับความต้องการเฉลี่ยด้านบรรยากาศของร้านอาหาร โดยระดับความต้องการ 5 อันดับแรก พบว่า ผู้บริโภคต้องการบรรยากาศธรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้เป็นอันดับแรกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาคือ ความโปร่งโล่ง สบายตา (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ตามด้วยความเงียบสงบ เหมาะสำหรับการพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เสียงดนตรีบรรเลง (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และบรรยากาศแตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.44) ตามลำดับ

ซึ่งจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 5 อันดับแรกจะเกี่ยวข้องกับบรรยากาศร้านอาหารสำหรับที่จะไปรับประทานอาหารและพักผ่อนหย่อนใจ ด้วยกับครอบครัว เพื่อนฝูง หรือญาติมิตร ซึ่งเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพในการรับประทานอาหารมากกว่าจะไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ดูโทรทัศน์ อ่านหนังสือ หรือใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับร้านกาแฟมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคจะนิยมไปใช้เวลาว่างเพลิดเพลินกับกิจกรรมส่วนตัวในร้านกาแฟ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการผนวกร้านกาแฟร่วมกับร้านอาหารด้วยก็จะเป็นโอกาสที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าทั้งสองกลุ่มได้หรือเป็นทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้น

ตาราง 6 แสดงถึงความต้องการด้านเมนูอาหารของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเกือบร้อยละ 50 ต้องการเมนูอาหารที่สามารถสั่งได้ตามความต้องการ เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ ชุดอาหารรวมหลายอย่างในราคาพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 29.9 และบุฟเฟต์ทานได้ไม่จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับกลุ่มสมาชิกในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำเสนอข้อมูลด้วยตารางไขว้ พร้อมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับกลุ่มสมาชิกในการ

ตาราง 5 ระดับความต้งการบรรยการศในร้านอาหาร

บรรยการศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. บรรยการศรรมชาติ ต้นไม้ ดอกไม้	4.07	0.86	มาก
2. โปร่ง โล่ง สบายตา	4.02	0.80	มาก
3. เงียบสงบ เหมาะสมสำหรับการพุดคุย พบปะเพื่อนฝูง	3.66	0.86	มาก
4. เสี่ยงดนตรีบรรเลง	3.45	0.98	มาก
5. บรรยการศแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ	3.44	0.87	มาก
6. บ่งบอกถึงความเป็นนครศรีธรรมราช	3.36	0.97	ปานกลาง
7. บรรยการศสมัยใหม่ สีสันฉูดฉาด	3.19	0.88	ปานกลาง
8. มีรายการทีวี เคเบิลทีวีให้ชม	3.16	1.01	ปานกลาง
9. มีหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ให้อ่าน	3.14	0.99	ปานกลาง
10. มี wifi หรือ อินเทอร์เน็ตให้ใช้	3.14	1.25	ปานกลาง

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมนูอาหารที่ต้งการ

เมนูอาหารที่ต้งการ	จำนวน	ร้อยละ
เมนูที่สั่งได้ตตามความต้งการ	237	49.2
ชุดอาหารรวมหลายอย่างในราคาพิเศษ	144	29.9
บุฟเฟต์ทานได้ไม่จำกัด	77	16.0
ชุดอาหารสำหรับกลุ่มใหญ่	20	4.1
อื่น ๆ	1	0.8
รวม	482	100.0

เดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้สถิติไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่าอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($X^2 = 119.249$, Sig. = 0.000) โดยเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปีจะเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคที่อายุ 26 - 35 ปีส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนและสามี/ภรรยา/คนรัก โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปีส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับสามี/ภรรยา/คนรัก สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($X^2 = 118.955$, Sig. = 0.000) โดยเมื่อพิจารณาย่อยในรายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดจะนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ กลุ่มญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.8 สำหรับผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับสามี ภรรยา หรือคนรักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.1 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่นิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านคนเดียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ไปกับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 30.8 ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ที่พบว่าสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ผู้บริโภคเดินทางไปรับประทานอาหารด้วย

โดยผลการวิจัยพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 ($X^2 = 101.842$, Sig. = 0.000) โดยเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจะเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนมากที่สุด ขณะที่ผู้บริโภคที่มีงานทำแล้วในอาชีพต่าง ๆ จะมีการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับกลุ่ม 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ เพื่อนและสามี/ภรรยา/คนรัก นอกจากนี้รายได้ของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กับกลุ่มสมาชิกในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($X^2 = 59.937$, Sig. = 0.001) โดยเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนและญาติ ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นไปรับประทานอาหารกับสามี/ภรรยา/คนรักเป็นส่วนมาก

จากที่ได้กล่าวไว้ในตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยทางด้านสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า เพื่อน สามี/ภรรยา/คนรัก และญาติพี่น้อง เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคระบุว่าเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดสามอันดับแรก โดยมีจำนวนรวม 406 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีความแตกต่างจากงานวิจัยของสุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ที่ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีสถานสมรสหม้าย/หย่าร้าง จะมีการดำเนินไปรับประทานอาหารนอกบ้านคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้างในนครศรีธรรมราชจะเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านคนเดียวมากที่สุด รองลงมาคือ ครอบครัวหรือ ญาติ ซึ่งอาจจะเกิดมาจากความแตกต่างระหว่างสังคมเมืองหลวง กับสังคมต่างจังหวัดที่ในต่างจังหวัดจะให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัวมากกว่า นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงลักษณะส่วนบุคคลอื่นจะพบว่าผู้บริโภคจะเดินทางไปรับประทานอาหารกับเพื่อนและสามี/ภรรยา/คนรักมากที่สุดจึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านจะเกี่ยวข้องกับความรัก ความผูกพัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน คู่รัก หรือญาติพี่น้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Daniel Miller (1998) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

เนื่องมาจากเหตุผลสำคัญที่สุดคือ “ความรัก” ซึ่งหมายถึงความรวมไปถึงความรักหรือมิตรภาพระหว่างคนรัก พ่อแม่ลูก เพื่อน หรือคนรู้จัก ดังนั้นข้อมูลส่วนนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านการเป็นสถานที่ในการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างมิตรภาพของกลุ่มผู้บริโภค หรือสามารถใช้คุณประโยชน์ด้านแหล่งพบปะทางสังคมในการกระตุ้นใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับกลุ่มสมาชิกในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ลักษณะส่วนบุคคล	X^2	Sig.
เพศ	9.794	0.134
อายุ	119.249	0.000*
สถานภาพสมรส	118.955	0.000*
การศึกษา	26.647	0.086
อาชีพ	101.84	0.000*
รายได้	59.937	0.001*

* ค่า Sig. < 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับเมนูอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับเมนูอาหารที่ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชต้องการในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่าอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และการศึกษาของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับเมนูอาหารที่ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชต้องการ ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเมนูอาหารที่ผู้บริโภคในจังหวัด นครศรีธรรมราชต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($X^2 = 30.88$, Sig. = 0.009) โดยเมื่อพิจารณาในประเด็นย่อยพบว่าผู้บริโภค ที่มีอายุ 15-25 ปีและผู้บริโภคที่อายุ 26-35 ปีส่วนใหญ่จะมีความต้องการ เหมือนกันนั่นคือ ต้องการเมนูอาหารในการสั่งซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน ชุดอาหารแบบเมนูรวมในราคาพิเศษ และบุฟเฟต์ทานได้ไม่จำกัด ขณะที่ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะต้องการการสั่งซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านและชุด อาหารแบบเมนูรวมในราคาพิเศษ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคที่อายุน้อยยังมีความสามารถในการรับประทานได้มากกว่าผู้ที่มีอายุสูงขึ้นจึงทำให้ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีต้องการเมนูอาหารแบบบุฟเฟต์ทานได้ไม่จำกัด ด้วย โดยสถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเมนูอาหารที่ผู้บริโภค ในจังหวัดนครศรีธรรมราชต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($X^2 = 20.665$, Sig. = 0.024) โดยเมื่อพิจารณาย่อยในรายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสโสดและสมรสจะต้องการเมนูอาหารแบบ สั่งซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านและชุดอาหารแบบเมนูรวมในราคาพิเศษ ในขณะที่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่จะต้องการชุด อาหารแบบเมนูรวมในราคาพิเศษและบุฟเฟต์ทานได้ไม่จำกัด

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ พบว่าทั้งระดับการศึกษา ($X^2 = 22.617$, Sig. = 0.031) และอาชีพ ($X^2 = 56.504$, Sig. = 0.006) มีความสัมพันธ์กับเมนูอาหารที่ผู้บริโภคต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งผลการวิจัยนี้แตกต่างจาก Xiao (2554) ที่ระบุว่า มีเพียงเพศของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารประเภทผลไม้ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากงานวิจัยนี้เป็นการ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารทั่วไป ขณะที่ Xiao (2554) มุ่งเน้น ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้และด้วยลักษณะของผู้บริโภคเพศหญิง จะมีความต้องการบริโภคผลไม้มากกว่าเพศชาย และการเลือกซื้อผลไม้ไม่ จำเป็นต้องใช้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเท่ากับอาหารและเป็นการ

ตัดสินใจซื้อส่วนบุคคล ขณะที่การรับประทานอาหารนอกบ้านจะเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน สามี/ภรรยา/คนรัก หรือญาติพี่น้องการตัดสินใจซื้อจึงต้องมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากกว่า (ตีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) ดังเห็นได้จากงานวิจัยของ Rong (2554) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้ออาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-11

ตาราง 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับเมนูอาหาร ที่ผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชต้องการในการเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ลักษณะส่วนบุคคล	X^2	Sig.
เพศ	2.962	0.706
อายุ	30.88	0.009*
สถานภาพสมรส	20.665	0.024*
การศึกษา	22.617	0.031*
อาชีพ	56.504	0.006*
รายได้	27.894	0.313

* ค่า Sig. < 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสมาชิกที่ผู้บริโภคเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเมนูอาหารที่ต้องการ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มสมาชิกที่ผู้บริโภคเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับเมนูอาหารที่ต้องการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($X^2 = 23.292$, Sig. = 0.497) นั่นหมายความว่าแม้ว่าผู้บริโภคจะเดินทางไปกับใครจะไม่มีความต้องการรูปแบบเมนูอาหารที่แตกต่างกัน และแสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลก่อให้เกิดความต้องการในเมนูอาหารมากกว่าประเภทของกลุ่มสมาชิกที่เดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องสร้างความเชื่อมั่นถึงคุณภาพของอาหารที่เกี่ยวข้องกับรสชาติของอาหาร ความสะอาดถูกหลักอนามัย การบริการ และความหลากหลายของเมนูอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของร้านอาหาร

2. การร่วมสร้างคุณค่ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเตรียมพื้นที่ หรือ Platform ในการสร้างคุณค่าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับมิตรภาพ และการพบปะ สังสรรค์เพื่อพูดคุย ดึงเห็นได้จากผลการวิจัยในส่วนของความต้องการด้านบรรยากาศภายในร้านและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับกลุ่มสมาชิกที่ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารด้วยที่พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่ม เป้าหมายเดินทางไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังเช่นที่ Daniel Miller นักมานุษยวิทยาได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคในปัจจุบัน บริโภคเพราะความรัก” ที่หมายถึงความรักครอบครัว รักเพื่อน รักญาติพี่น้อง ฯลฯ (Miller, 1998) ดังนั้น บรรยากาศสำหรับการพบปะสังสรรค์จึงเป็นประเด็นที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าของร้านอาหารได้ นอกจากนี้ มิตรภาพ และปัจจัยทางสังคมยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นประเด็นสำคัญในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามารับประทานอาหาร

3. เรื่องเมนูอาหารที่กลุ่มเป้าหมายกว่าครึ่งระบุถึงเมนูอาหารตามสั่ง ขณะที่ลูกค้าจำนวนหนึ่งต้องการชุดเมนูอาหารรวม และบุฟเฟ่ต์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารอาจจะประยุกต์รูปแบบทั้งสามเข้าด้วยกัน โดยมีเมนูอาหารตามสั่งเป็นหลัก และมีการจัดอาหารชุดสำหรับลูกค้าโดยกำหนดช่วงเวลาพิเศษที่เป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่ไม่เข้าร้านอาหาร เช่น 11.00 - 17.00 น. ในการเพิ่มยอดขายในบางช่วงเวลา และมีการจัดเตรียมอาหารบุฟเฟ่ต์ในบางช่วงเวลาหรือบางวันสำหรับซื้ออาหาร อาจจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการคิดและตั้งชื่อเมนูอาหาร โดยจัดเป็นกิจกรรมสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าต้องการอาหารที่มีรสชาติดี อร่อย ถูกปาก ถูกหลักโภชนาการ ซึ่งปัจจัยด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับแม่ครัวของร้าน

และเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของร้านอาหารที่มักจะมีปัญหาการเปลี่ยนงานบ่อย
ดังนั้น จึงต้องมีการวางระบบในการรักษาและสร้างไว้ถึงแม่ครัวที่มีศักยภาพ
เพื่อควบคุมคุณภาพอาหาร และรสชาติให้เป็นมาตรฐาน

5. ผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดนครศรีธรรมราชควรให้ความสำคัญ
กับการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของ
ผู้บริโภค นั่นคือ บรรยากาศธรรมชาติ โปร่งโล่ง สบายตา มีดนตรีบรรเลงเบา ๆ
ไม่รบกวนการพูดคุย รวมทั้งการตกแต่งให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น หรือ
กล่าวได้ว่าควรมีเอกลักษณ์ของตนเอง

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. งานนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่อาศัยโมเดล 6Ws 1H ในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ
ส่วนบุคคลเพียงปัจจัยเดียวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหาร
นอกบ้านโดยไม่ได้นำปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยา
เช่น ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งเนื่องมาจากเหตุผลที่ผู้วิจัย
ต้องการวิเคราะห์ในด้านปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic) ของ
ผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมโดยรวมได้ทั้งหมด
ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยทาง
จิตวิทยาในการศึกษาด้วย นอกจากนี้ เพื่อให้สามารถเข้าใจกับพฤติกรรมการ
รับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราชและเข้าใจ
กระบวนการให้คุณค่าของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านควรมี
การประยุกต์กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพในการทำความเข้าใจและตีความ
พฤติกรรมของผู้บริโภค

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น
(Non-Probability) ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัย
ความน่าจะเป็นเพื่อที่จะได้ดำเนินการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ
ต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์
ต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P. & Keller, K. (2012). **Marketing Management**. (14th Ed.). London: Pearson.

Muñiz, A.M., Jr. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. **Journal of Consumer Research**, 27(1), 412-32.

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2553). การใช้ **SPSS for Window** ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Vanichabuncha, K. (2010). **Using SPSS for Window in Data Analysis**. (16th Ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Publishing. (in Thai).

ทรงวิทย์ บุญวรรณ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

Boonwanno, T. (2007). **Vegetarian Dietary Behavior of Consumers in Hat Yai City Municipality**. Master of Economics Thesis, Graduate School, Prince of Songkla University. (in Thai).

ที่ทำการปกครองจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2555). สถิติประชากรจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2555. สืบค้นจาก http://www.pokkrongnakhon.com/datacenter/detail.php?news_id=3044.

Nakhon Si Thammarat Administration Office. (2012). **Statistics of Nakhon Si Thammarat Population in 2011**. Retrieved August 20, 2012, from http://www.pokkrongnakhon.com/datacenter/detail.php?news_id=3044. (in Thai).

นิตยสารผู้จัดการออนไลน์. (2552, 3 มิถุนายน 2552). คนไทยสวน ศก. กินข้าว

- นอกร้านแห่งชาติยุโรป. ผู้จัดการออนไลน์, สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2555, สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9520000062032>.
- Manager Online. (2009). Thais Opposed Economics by Going Out for Dinner More Than European. **Manager Online**. Retrieved August 26, 2012, from <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9520000062032>. (in Thai).
- นิตยสารผู้จัดการออนไลน์ (2555, 19 มิถุนายน 2555). ลีเวอร์ทุ่ม 100 ล. รุก푸드โซลูชั่น. ผู้จัดการออนไลน์, สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2555, สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9550000075289>.
- Manager Online. (2012). Lever Spend 100 Million for Food Solution. **Manager Online**. Retrieved August 26, 2012, from <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx?NewsID=9550000075289>. (in Thai).
- วงศ์กร คำเพิ่ม. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชนอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kumperm, W. (2010). **Factors Influenced to Vietnam Restaurant of Consumers in Chiang Mai**. Research Report, Faculty of Economics, Chiang Mai University. (in Thai).
- ศิริวรรณ สิริราม. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- Sithiram, S. (2007). **Seafood Consumption Behavior in Had Yai City Municipality**. (Master's Thesis). Prince of Songkla University, Songkla. (in Thai).

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท็อป จำกัด

Pongsakornrungrungsilp, S. (2012). **Principles of Marketing**. (2nd Ed.). Bangkok: Top Publishing. (in Thai).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). **ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2075**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2555, สืบค้นจาก <http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=5&id=10351>.

Kasikorn Research Center. (2007). **Restaurant Business in Thailand, Watch Economics, Vol. 2075**. Retrieved August 15, 2012, from <http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=5&id=10351>. (in Thai).

สุพรรณิ ทิพย์เสวต. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี**. (ปริญญาานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Tipsawate, S. (2004). **Factors Affecte to Needs and Restaurant Consumption Behavior of Consumer in Muang District, Saraburi**. (Master's Thesis). Thammasat University, Bangkok. (in Thai).

สุรัชย์ ไชยนิทย์. (2546). **พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Chainit, S. (2003). **Behavior of Going Out for Dinner of Consumer in Chiang Mai City Municipality, Chiang Mai**. Master of Business Administration Independent Study, Graduate School,

- Chiang Mai University. (in Thai).
- สุวิทย์ สุธสิงห์โตทอง. (2542). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- Surasingthong, S. (1999). **Behavior of Decision Making For Thai Restaurant in Bangkok**. (Master's Thesis). Mahidol University, Bangkok. (in Thai).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). **สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี พ.ศ. 2553**. สำนักงานสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรุงเทพฯ: บริษัท ศรีเมืองการพิมพ์ จำกัด.
- National Statistic Office. (2011). **Summary: Survey Economics and Social Situation of Household in 2010**. Social Statistic Office, National Statistic Office, Ministry of Information Technology and Communication, Bangkok: Sri Muang Printing. (in Thai).
- อรุณทัย ใจมะโน. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. รายงานการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Jaimano, A. (2009). **Factors Influenced to Vegetarian Dietary Behavior of Consumers in Chiang Mai City Municipality**. Research Report, Faculty of Economics, Chiang Mai University. (in Thai).
- อัญชลี วงศ์บุญกุล. (2546). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- Wongwiboonkul, A. (2003). **Japanese Food Consumption Behavior of Consumption in Bangkok**. (Master's Thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai).

อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

Muangkong, A. (2009). **Factors Influenced to Behavior and Satisfaction of Consumers at Floating Restaurant, Riverside Cruise.** (Master's Thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai).