

สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว. 2549. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. [ISBN 974-626-710-8]

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.นิติพล ภูตะโชติ

## บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย และศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในช่วงปกติและช่วงเทศกาล โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบหลายขั้นตอน คือ เลือกร้านอาหารด้วยวิธีการจับสลากร้านอาหาร แบบไม่ใส่คืน กำหนดจำนวนของแบบสอบถามด้วยวิธีโควตาและสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ การหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Pearson Chi-Square การทดสอบ t – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ F-test และการทดสอบ Spearman Rank Correlation

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 23 ปี มีระดับรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่ำกว่า 3,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษา โสด เป็นนักเรียน นักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลยและมีรูปแบบการพักผ่อน คือ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เกมส์ ชอบรับประทานอาหารอีสาน รสเผ็ดและส่วนใหญ่ต้องการบริการเพิ่มเติม คือ การเปิดเพลง

พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในช่วงปกติและช่วงเทศกาล พบว่า ในช่วงปกติส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารในลักษณะ แล้วยแต่โอกาส โดยใช้ระยะเวลาในการรับประทาน 1-2 ชั่วโมง เหตุผลในการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร คือ เพื่อรับประทานอาหาร เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ครอบครัวและเพื่อความบันเทิง/พักผ่อน ตามลำดับและพบว่า ผู้บริโภคมีช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง จำนวนผู้ไปร่วมรับประทานอาหารและรับข่าวสารด้วยสื่อเดียวกัน กับช่วงเทศกาล ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ที่ระดับความสำคัญ .05) พบว่า

- เพศชายมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในด้านคุณลักษณะของอาหารและ/หรือเครื่องค้ำบริการบริการในร้านอาหาร พนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) ลักษณะทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทุกด้านต่างกัน ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดในทุกด้าน ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลยมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารในด้านพนักงานให้บริการ (ชาย/หญิง) การจัดจำหน่าย ราคา ลักษณะทางกายภาพมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกเหนือเขตจังหวัดเลย

- ในช่วงปกติและช่วงเทศกาล เพศชายจะไปรับประทานอาหารในช่วงเวลาที่ค้ำกว่าเพศหญิง โดยในช่วงเทศกาลเพศชายมีค่าใช้จ้ำยเฉลี่ย/ครั้งมากกว่าเพศหญิง เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุด ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไปจะมีระยะเวลาในการรับประทานและค่าใช้จ้ำยที่นาน/มากกว่าช่วงอายุ 15-19 ปี และ 20-24 ปี และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ โดยในช่วงเทศกาล ช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ค้ำรับข่าวสาร อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่างกัน และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเทศกาลที่ไปบ่อยที่สุดและสื่อที่ค้ำรับข่าวสาร ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ้ำย และความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการและผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดเลย จะมีผู้ที่ร่วมรับประทานในช่วงเทศกาลในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือเขตจังหวัดเลยและภูมิลำเนาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ

- ช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความชอบประเภทอาหารและความต้องการบริการเสริมในร้านอาหาร

- ความต้องการบริการเสริมที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค แตกต่างกันในด้านคุณลักษณะอาหารและ/หรือเครื่องค้ำแตกต่างกัน

- พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีต่อร้านอาหาร

- ระยะเวลาในการรับประทาน พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจ ในด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ

Suchitraporn Wongsrikeaw. 2006. **Consumers' Satisfaction and Behaviors in Restaurants**

**in Muang District, Loei Province.** Master of Business Administration Thesis in

Marketing, Graduate School, Khon Kaen University. [ISBN 974-626-710-8]

**Thesis Advisor :** Asst. Prof. Dr. Nitipon Putachote

## **ABSTRACT**

The purposes of this research were to study consumer's satisfactions and behaviors in restaurants in Muang District, Loei Province and comparative study of consumers' behaviors in normal time and during holidays. The targets samples were persons who used to go to the restaurants. The multi-level sampling method, which consisting of drawing out the name of the restaurants without put back in, setting numbers of questionnaires by using Quota Sampling and Convenience sampling were used. The statistics used to analyze the data were percentage, frequencies, means and standard deviation, Pearson's Chi-square, t-test, F-test (One-way ANOVA) and Spearman Rank's Correlation.

The results showed that majority of respondents were female, aged having 23 years old, less than 3,000 Baht incomes, high school holders, students, single, and had domicile in Loei province. Their relaxation activities were watching movies, listening to music, surfing internet, playing games. They loved to eat I-san style foods with hot and spicy. Most of them require extra service such as listen to music while eating.

During the normal time and holiday interval times, it was found that the consumer's behaviors eat depending on each person opportunity. The mean time spent at the restaurant was 1 - 2 hours. Three main reasons to eat out were to eat food, to meet friends and families and to relax and get entertained respectively. Furthermore, it has been found that during the normal time, consumers' eating time, money spent per time, accompanies and media were as same as in holiday interval times. In term of satisfactory, consumers were wholly satisfied at the middle level, except the promotion was at high level. The results of hypothesis testing at the significant level of .05 were

- Males were more satisfied in food and beverage qualities, services, waiters and waitresses, physical environments and promotions more than females. Different ages of

Consumers showed different satisfaction in every way. Consumers with different levels of education and incomes and careers had different whole satisfaction. The married consumers were more satisfied than singles in every item. The domiciles in Loei province were more satisfied with waiters and waitresses, promotions, prices and physical environments than others who were not live in Loei province.

- The time that males went to restaurant in both normal and holiday interval times was later than females. During holidays, males had higher expenses per time than females. Sex was related to reasons to go to the restaurants during the most frequent-go-out holiday. Consumers, who were 40 years old and up, spent more time and expenses than consumers aged during 15 – 19 and 20 – 24 years old. The age interval had relationship with reasons to go to the restaurants. During the holidays, age interval was related to media. Different careers caused different behaviors and were related to reasons to go to the restaurants. Furthermore, consumers' careers related to the most frequent-go-out holidays and media. However, different incomes caused significantly different expenses and frequencies in going to restaurants at .01 level. Marriage status also related to reasons to go to the restaurants and to domiciles in Loei province. During the holidays, there were more people eat out than in normal time.

- Age interval was related to preferred type of foods and needs of extra services in the restaurants.

- The requirements of different extra services caused different level of consumers' satisfactions in terms of food qualities and/or beverage.

- Consumers' behaviors were related to psychological factors

- Duration of eating was positively related to level of satisfactions in prices and physical factors.