



## Original Research Article

**Consumer Behavior That Affects the Choice of Restaurant Business Service: A Case Study Consumer in Lampang Province**

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

**Thanawat Saudom<sup>1\*</sup>, Thanee Ounprechavanich<sup>2</sup>, Suthichai Panyaroj<sup>3</sup>, & Wanlada Thongyenburis<sup>4</sup>**ธนวัฒน์ สาอุดม<sup>1\*</sup>, ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์<sup>2</sup>, สุทธิชัย ปัญญโรจน์<sup>3</sup>, & วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี<sup>4</sup>

## ARTICLE INFO

Name of Author &  
Corresponding Author: \*

## 1. Thanawat Saudom\*

ธนวัฒน์ สาอุดม

Faculty of Business Administration and  
Accountancy, Phitsanulok University,  
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย

พิษณุโลก

Email: thanawat\_sau@gmail.com

## 2. Thanee Ounprechavanich

ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์

Faculty of Business Administration and  
Accountancy, Phitsanulok University,  
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย

พิษณุโลก

Email: thanes\_oun@gmail.com

## 3. Suthichai Panyaroj

สุทธิชัย ปัญญโรจน์

Faculty of Business Administration and  
Accountancy, Phitsanulok University,  
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย

พิษณุโลก

Email: suthichai\_pan@gmail.com

## 4. Wanlada Thongyenburis

วัลย์ลดา ทองเย็นบุรีศรี

Faculty of Business Administration and  
Accountancy, Phitsanulok University,  
Thailand.

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัย

พิษณุโลก

Email: wanna.thongyen@gmail.com

## คำสำคัญ:

พฤติกรรมผู้บริโภค, การเลือกใช้บริการ,  
ธุรกิจร้านอาหาร

## Keywords:

Consumer Behavior, Service Selection,  
Restaurant Business

## ABSTRACT

This research aims to 1. study consumer behavior that affects the choice of restaurant business services; 2. to compare the selection of restaurant business services classified by personal factors. It was quantitative research. The data collection tool was a questionnaire. The study population consisted of 385 people from Lampang Province, selected through an accidental sampling method. Statistics used for data analysis included percentages, means, standard deviations, F-values, and t-tests.

The research results found that 1. Opinions regarding consumer behavior that affects the choice of restaurant business services. Overall, consumer behavior that affects the choice of restaurant business services is at a moderate level. The average values are ranked from highest to lowest as follows: evaluation of alternatives, information search, problem awareness, purchase decision, and post-purchase behavior, respectively. 2. The results of the comparison of the selection of restaurant business services classified according to different personal factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income, found that all factors had no different opinions on consumer behavior that influenced the selection of restaurant business services.



**Article history:**

Received: 18/11/2025

Revised: 25/12/2025

Accepted: 01/02/2026

Available online: 25/03/2026

**How to Cite:**

Saodom, T. et al. (2026). Consumer Behavior That Affects the Choice of Restaurant Business Service: A Case Study Consumer in Lampang Province. *Journal Dhamma for Life*, 555-569.

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจร้านอาหาร 2) เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ และค่าที

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปหาน้อยสุดดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่า ทุกปัจจัย มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ไม่แตกต่างกัน

**บทนำ**

อุตสาหกรรมอาหารถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญลำดับต้นๆ ที่ช่วยหล่อเลี้ยงผู้คนนับสิบล้านคนในประเทศไทยเพราะอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมาจากภาคเกษตรกรรมซึ่งถือเป็นรากฐานที่สำคัญของประเทศ ซึ่งอาหารนับเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของผู้คน เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการลงทุนและมูลค่าเพิ่มสูงที่สุด รวมทั้งมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสูงที่สุดในภาคการผลิตไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมาก นับตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบไปจนถึงผู้ที่ให้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Green Network Thailand, 2563) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมอาหารนั่นก็คือธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างมากต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะมีความเกี่ยวข้องไปยังอุตสาหกรรมอื่นอีกมากมาย ธุรกิจร้านอาหารมีผู้ประกอบการตั้งแต่ราย เล็กถึงรายใหญ่เข้ามาลงทุน ไม่ว่าจะ เป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ กลาง เล็ก รวมไปถึงร้านอาหารข้างทาง ซึ่งเป็นการแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการ ทำให้ทั้งผู้เล่นเก่าและใหม่หมุนเวียนเปิด-ปิด กิจการเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันผู้ประกอบการร้านอาหารต้องพยายามประคองตัวจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เข้มข้น มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ร้านอาหาร หรือ ภัตตาคาร เป็นร้านที่



ให้บริการอาหารตามความต้องการของลูกค้าเป็นอาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม (พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน, 2525) ภัตตาคารหรือห้องอาหาร ที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบใหญ่ ๆ คือ อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพสูง บรรยากาศการตกแต่งที่สวยงามหรูหรา และการบริการที่มีมาตรฐาน โดยการนำเสนออาหารเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน นอกจากนี้มักจะมีเมนูอาหารแบบเป็นชุด หรือ Set Menu ที่เรียบเรียงเมนูอาหารไว้เป็นคอร์ส บางร้านให้บริการ Wine Pairing คือการจับคู่อาหารแต่ละจานกับไวน์ที่เข้ากันให้ด้วย ส่วนร้านอาหารมักประดับตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ให้เข้ากับรูปแบบ อาหาร วัสดุอุปกรณ์รวมทั้งเครื่องแต่งกายของพนักงานทุกคนได้รับการออกแบบมาอย่างดี และพนักงานจะถูกฝึกให้บริการอย่างมีมาตรฐาน รวมทั้งรู้และปฏิบัติตามมารยาทการรับประทานอาหารอย่างเคร่งครัด อาหารจึงมีราคาอาหารที่ค่อนข้างสูงกว่าร้านอาหารทั่วไป (วัชรภรณ์ จันทร์เวชวิโรจน์, 2559) นอกจากนี้ประเทศไทยถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีมูลค่าการใช้จ่ายรวมในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสูงสุดในภูมิภาคอาเซียน ในขณะที่กรุงเทพมหานคร มีการเติบโตของการรับประทานอาหารแบบไฟน์ไดนิ่งมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความนิยมของไวน์เกรดพรีเมียมพุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในกลุ่มตลาดผู้บริโภคชาวไทย และไวน์ที่ใช้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่เป็นไวน์นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย อิตาลี อเมริกา และชิลี เป็นต้น (อารี วิบูลย์พงศ์และคณะ อ้างถึงใน ฉัตรมณี ประทุมทอง, 2566)

เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต และพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ให้ความเห็นว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือการค้นคว้าที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้รับมาจะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นการที่ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์แข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอเพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเก่าและเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น (ศุภชัยวิชัย กสิกรไทย, 2554) ในภาวะที่คู่แข่งในตลาดมีสูงมากนั้น ธุรกิจจึงต้องพัฒนา ผลิตภัณฑ์ คิดค้น สรรหาวัตถุดิบและกลวิธีใหม่ ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้มีความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร และผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้อาจนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหาร และผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านอื่น และเพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ



## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดในการวิจัย

### ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารถือเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายมิติ ทั้งในด้านส่วนบุคคล สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งความซับซ้อนนี้สะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจบนพื้นฐานของปัจจัยเดียว แต่เป็นผลลัพธ์ของการประเมินปัจจัยหลากหลายและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จึงเป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญสำหรับนักวิจัยและผู้ประกอบการที่ต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของการเลือกร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การแข่งขันด้านอาหารและบริการมีความเข้มข้นและผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ถือเป็นแกนกลางในการทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าว โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การระบุความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) (Schiffman & Kanuk, 2007; Khaomodjod, Jantarakolica, Suwannoi, Jantarakolica, & Wattanatorn, 2021) แต่ละขั้นตอนสะท้อนถึงกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมที่ผู้บริโภคต้องผ่านเพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจของตนสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ในขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจใช้วิธีเปรียบเทียบเมนู ราคา รีวิวออนไลน์ หรือคำแนะนำจากคนรอบข้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจผิดพลาด

กระบวนการตัดสินใจข้างต้นแล้ว ทฤษฎีการเลือกของผู้บริโภค (Consumer Choice Theory) ยังช่วยอธิบายว่าผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของทางเลือกต่างๆ อย่างรอบด้านก่อนทำการตัดสินใจ โดยคำนึงถึงทั้งปัจจัยเชิงปริมาณ เช่น ราคา และปัจจัยเชิงคุณภาพ เช่น ความสดใหม่ของอาหาร รสชาติ การบริการ และบรรยากาศของร้าน การวิจัยหลายฉบับระบุว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Zanetta, 2024; Chua, Lim, Tan, & Lee, 2020; ดาวเรือง & วิชากร, 2566) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว แนวโน้มทางสังคม (Social Trend) และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้การเลือกร้านอาหารเป็นกระบวนการที่เกิดจากการถกทอของปัจจัยหลายมิติ

มิติที่มีความสำคัญคือคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของร้านอาหารในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ประเมินที่ครอบคลุมหลายด้าน เช่น ความสามารถและความเชี่ยวชาญของพนักงาน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และความเอาใจใส่ที่มีต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้มักถูกวัดด้วยโมเดล SERVQUAL

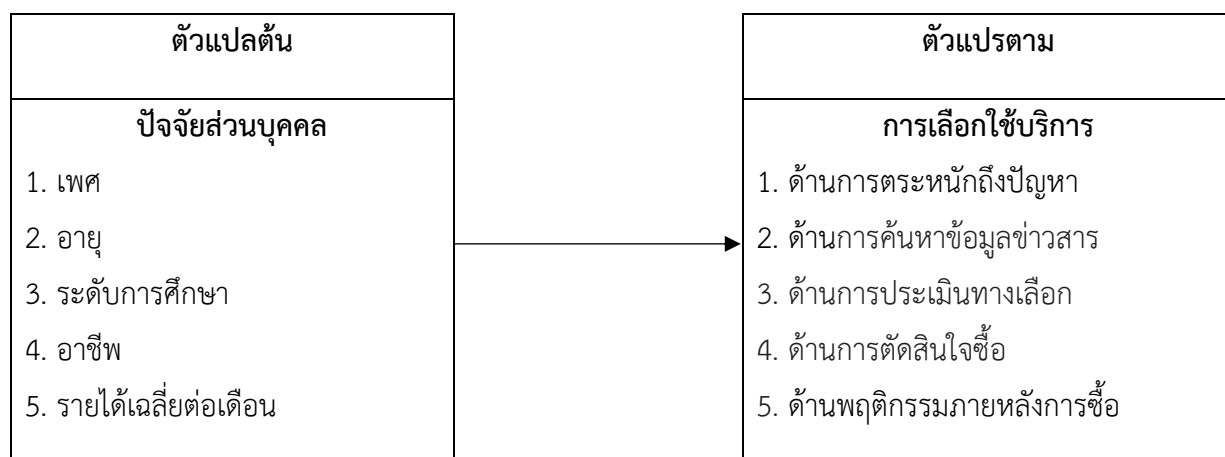


(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) การศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการที่สูงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่การแข่งขันด้านร้านอาหารมีความเข้มข้นสูง (แสงชัย & อาริย์, 2568; นพวัฒน์, 2568)

เมื่อพิจารณากรอบทฤษฎีทั้งสาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทฤษฎีการเลือกของผู้บริโภค และคุณภาพการบริการ จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเป็นผลลัพธ์ของการประเมินทางเลือกอย่างรอบด้าน ครอบคลุมทั้งด้านส่วนบุคคล เช่น รสนิยมและความต้องการเฉพาะบุคคล ด้านสังคม เช่น การแนะนำจากเครือข่ายสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงร้านหรือบรรยากาศของร้าน การใช้กรอบทฤษฎีเหล่านี้สามารถช่วยให้นักวิจัยออกแบบเครื่องมือวิจัยที่มีความละเอียดและแม่นยำมากขึ้น เช่น แบบสอบถามเพื่อประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจหรือความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ นอกจากนี้การรวมแนวคิดทั้งสามยังสามารถช่วยในการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารประเภทต่างๆ เช่น ร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารระดับพรีเมียม หรือร้านอาหารท้องถิ่น การศึกษาเชิงลึกในลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การบริการ และการบริหารจัดการร้านอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การศึกษาเชิงวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารจึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อทั้งภาควิชาการและภาคธุรกิจ เพราะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## สมมติฐานวิจัย

ประสบการณ์การเข้าร้านอาหารและภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความถี่ในการเลือกใช้บริการและ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ราคา คุณภาพอาหาร การบริการ และบรรยากาศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดลำปาง แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนี้ และเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ

### เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบ แนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน



ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร และขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด
2. นำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน โดยพิจารณา ถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาความเหมาะสม ถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย
4. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

#### การตรวจสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้อง โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งต้องมีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้ ผลการทดสอบได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้งฉบับ 1.00
2. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนในจังหวัดลำพูน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
3. หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.686 - 0.944 ผลการทดสอบทั้งฉบับได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา .921
4. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามมาจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป



### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากวารสาร ตำรา งาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง และอินเทอร์เน็ต

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถาม ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและความสมบูรณ์ของเอกสาร จำนวน 400 ฉบับ
2. ขอนหนังสือจากมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ถึงสำนักงานจังหวัดลำปาง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการแจกตอบแบบสอบถาม
3. ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม และขอเก็บคืนแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่กำหนด ในระยะเวลา 2 เดือน
4. โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บด้วยตนเองจนครบ จำนวน 400 ฉบับ
5. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับคืน
6. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้  
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดลำปาง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบ t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน F-test (One-way Analysis of Variance : ANOVA)



## สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ในการพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดลำปาง สถิติที่ใช้คือ ค่าสถิติ ร้อยละ (Percentage)
2. ในการพรรณนาการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ในการอนุมานเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบค่า t-test สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรจำนวน 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบค่า F-test มาวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และถ้าพบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกัน จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่

## ผลการวิจัย

### ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัดลำปาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92

มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 และน้อยสุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01

มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 และน้อยสุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45

มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 เกษตรกรรม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53



### ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารภาพรวมและรายด้าน พบว่า การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.36$ ,  $SD = 0.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.72$ ,  $SD = 0.914$ ) รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ ,  $SD = 0.921$ ) ด้านการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52$ ,  $SD = 0.944$ ) ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.34$ ,  $SD = 0.710$ ) และน้อยที่สุด ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.14$ ,  $SD = 0.724$ ) ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.52$ ,  $SD = 0.944$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการบอกข้อมูลเกี่ยวกับร้านอย่างละเอียด เช่น เมนูอาหาร ส่วนลด หรือ อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.76$ ,  $SD = 0.810$ ) รองลงมา การบริการรับรองโต๊ะหรือสั่งอาหารล่วงหน้า ได้หลายช่องทาง โดยไม่มีข้อผิดพลาด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.63$ ,  $SD = 0.812$ ) ท่านจะคิดถึงร้านอาหารที่ท่านสนใจทันทีที่ต้องการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.44$ ,  $SD = 1.020$ ) สามารถเลือกดูรายละเอียดของร้านทางช่องทาง ออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.41$ ,  $SD = 1.023$ ) และน้อยที่สุด ท่านรู้สึกอยากใช้บริการเมื่อผ่านที่ตั้งสถานร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.36$ ,  $SD = 1.055$ )

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ภาพรวมและรายข้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ ,  $SD = 0.921$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หาข้อมูลด้านอาหารโดยใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ผ่านทางเสิร์ช เอนจิน (Search engine) เช่น Google, Bing หรือ Yahoo! Search เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.64$ ,  $SD = 0.843$ ) รองลงมา การหาข้อมูลด้านอาหารและเครื่องดื่มในกระทู้ต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.60$ ,  $SD = 0.939$ ) การหาข้อมูลจากบทความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่มีผู้บริโภคนำมาลงในเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Twitter, Foursquare เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ,  $SD = 0.941$ ) การตั้งกระทู้เพื่อสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตท่านอื่นเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารที่ท่านสนใจในเว็บไซต์รีวิวเมนูอาหารและร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ ,  $SD = 0.940$ ) และน้อยที่สุด การหาข้อมูลจากการจัดอันดับ (Rating) ในเว็บไซต์ที่รีวิวเมนูอาหาร และ ร้านอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.44$ ,  $SD = 0.942$ )

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมและรายข้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.72$ ,  $SD = 0.914$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีการเปรียบเทียบราคาอาหารและเครื่องดื่มก่อนสั่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ,  $SD = 0.801$ ) รองลงมา ท่านมีการเปรียบเทียบรายละเอียดเมนูอาหารและร้าน อาหารก่อนเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ ,  $SD = 0.772$ ) ท่านสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่จะไปใช้บริการกับท่าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ ,  $SD = 0.939$ )



ตั้งกระทู้เพื่อสอบถามผู้บริโภคร้านอื่นเกี่ยวกับการมาใช้บริการร้านอาหารที่ท่านสนใจเกี่ยวเมนูอาหารร้านอาหารและการบริการ หรืออื่น ๆ เช่น โปรโมชันต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.56$ ,  $SD = 1.024$ ) และน้อยที่สุด ร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.54$ ,  $SD = 1.032$ )

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมและรายข้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.34$ ,  $SD = 0.710$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมักจะตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขาย (promotion) หรือส่วนลดต่าง ๆ ของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ ,  $SD = 0.849$ ) รองลงมา ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำ ข้อความ หรือคำบรรยายที่แสดงความประทับใจในร้านอาหารและการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.36$ ,  $SD = 0.843$ ) ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามความที่ร้านอาหารได้รางวัลรับประกัน หรือมีการรับรองโดยผู้มีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.35$ ,  $SD = 0.854$ ) ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามความคุ้มค่าของราคา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.29$ ,  $SD = 0.971$ ) และน้อยที่สุด ท่านมักจะตัดสินใจซื้อตามการจัดอันดับความนิยม (rating) ของร้านอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.28$ ,  $SD = 1.002$ )

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภาพรวมและรายข้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.14$ ,  $SD = 0.724$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านบอกต่อให้กับคนรู้จักให้มาลองใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.24$ ,  $SD = 0.650$ ) รองลงมา เมื่อได้มาใช้บริการครั้งแรกแล้วทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำ อีกหลายครั้ง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.16$ ,  $SD = 0.731$ ) ท่านประเมินความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายกับการได้รับบริการจากร้านอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.15$ ,  $SD = 0.721$ ) ท่านมักจะอัปเดตการใช้บริการในสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.13$ ,  $SD = 0.742$ ) และน้อยที่สุด ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน มีความสุขจากการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.01$ ,  $SD = 0.774$ )

### ผลเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ( $t = 0.558$ ,  $p\text{-value} = 0.08$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผลเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.471$ ,  $p\text{-value} = 0.07$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผลเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.531$ ,  $p\text{-value} = 0.10$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

ผลเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.704$ ,  $p\text{-value} = 0.11$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันทุกด้าน



ผลเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน (F=.686, p-value =0.10) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะอภิปราย ดังนี้

การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารภาพรวมและรายด้าน พบว่า การเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ด้านการตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางอาจไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง และอาจเป็นเพราะร้านอาหารส่วนใหญ่มีเมนูอาหารและการบริการที่ไม่แตกต่างกัน และเป็นอาหารพื้นเมืองภาคเหนือซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐชัย สายเพ็ชร (2561) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจการเลือกร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยรวมในระดับมาก และยังขัดแย้งกับ งานวิจัยของ ภูมิ พบสุวรรณ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้ง 5 เรื่องมีระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมดทุกเรื่อง

ผลเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่พบว่า ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคนิยมไม่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้การศึกษากระบวนการเลือกร้านอาหาร ในการกำหนดปัจจัยขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารอย่างเป็นลำดับ จึงทำให้การพิจารณาจากเกณฑ์การเลือก ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุชา เหมไพบูลย์ (2562) ที่ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลองภาพรวมที่ต่างกัน



## สรุป

ผลการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหาร และเพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากประชาชนในจังหวัดลำปาง สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเอฟ และค่าที ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชนในจังหวัดลำปาง พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนการเลือกใช้บริการได้ตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพอาหาร ราคา ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน และบรรยากาศของร้านที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ หรือสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่น่าสนใจ เพราะเป็นการบ่งชี้ว่าพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่ดังกล่าวมีลักษณะค่อนข้างเป็นมาตรฐานและสามารถคาดการณ์ได้จากปัจจัยภายนอก เช่น คุณภาพสินค้าและบริการ มากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค การที่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสังคมเมืองที่มีความหลากหลาย แต่ผู้บริโภคยังคงใช้เกณฑ์ที่เป็นสากลและจับต้องได้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เช่น ความสะอาดของร้าน การบริการที่รวดเร็วและสุภาพ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และราคาที่เหมาะสมกับคุณค่า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ การออกแบบเมนูและการบริการที่ตอบสนองต่อรสนิยมของกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น และการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ข้อมูลจากการศึกษานี้ยังมีประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการและการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ร้านอาหารสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อวางแผนด้านการจัดการ การฝึกอบรมพนักงาน การปรับปรุงสภาพแวดล้อมของร้าน และการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดร้านอาหารในจังหวัดลำปางและภูมิภาคใกล้เคียง

โดยสรุป การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ไม่เพียงแต่ชี้ให้เห็นระดับความสนใจและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การปรับปรุงบริการ และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ส่งเสริมความภักดี และสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหารในระยะยาว



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ นั้นสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงคุณภาพและประสบการณ์การใช้บริการเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดลำปางควรเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ เช่น การปรับปรุงรสชาติและคุณภาพของอาหาร การจัดการบรรยากาศร้านให้สะดวกสบาย และนำใช้บริการ การบริการลูกค้าอย่างเป็นมิตรและรวดเร็ว รวมถึงการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นที่เหมาะสม ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อพัฒนาและปรับปรุงร้านอาหารให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคปัจจุบัน

## เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการสำหรับนักบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรุชา เหมไพบุลย์. (2562). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารยกยอริมคลอง จังหวัดสมุทรสาคร*. สมุทรสาคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- รัฐชัย สายเพ็ชร์. (2561). *กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- ภูมิ พบสุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- นพัฒน์, ศ. (2568). *คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านอาหารท้องถิ่น*. *วารสารการบริการและการตลาด*, 8(1), 45–59.
- ดาวเรือง, ส., & วิชากร, ศ. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหารในเมืองใหญ่*. *วารสารการจัดการธุรกิจอาหารและการบริการ*, 12(1), 55–72.
- แสงชัย, ท., & อารีย์, พ. (2568). *ผลของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหาร*. *วารสารการจัดการธุรกิจบริการ*, 14(2), 88–104.



- พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บัณฑิตยสถาน.
- วัชรภรณ์ จันทร์เวชวิโรจน์. (2559). *การจัดการธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). *แนวโน้มธุรกิจและการตลาดในภาคบริการของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *สภาพการแข่งขันและการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสถิติประเทศไทย. (ไม่ระบุปี). *คู่มือการใช้สถิติในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ไม่ระบุปี). *ประชากรและสถิติประชากรจังหวัดลำปาง*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อารี วิบูลย์พงศ์, และคณะ. *อ้างอิงใน ฉัตรมณี ประทุมทอง*. (2566). *แนวโน้มการบริโภคไวน์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Chua, B. L., Lim, S. W., Tan, M. J., & Lee, S. H. (2020). Consumer behavior in restaurant selection: A multi-dimensional approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 112–123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.005>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Green Network Thailand. (2020). *The Food Industry, Investment and Labor in Thailand*. Bangkok: Green Network Thailand.
- Khaomodjod, P., Jantarakolica, T., Suwannoi, N., Jantarakolica, T., & Wattanatorn, N. (2021). The decision-making process of restaurant consumers: An empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 980–992.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80003-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80003-2)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Zanetta, F. (2024). Factors influencing restaurant choice in urban areas: Price, quality, and social influence. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(2), 134–150.

