

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ทัศนศึกษา
ชื่อผู้เขียน	เขต Miami- Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ศลักษณ์ ฐปกระจำง
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
ปีการศึกษา	บริหารธุรกิจ (การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ) 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค และศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระหว่างประเทศของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย ทัศนศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร ทัศนศึกษา เขต Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้การวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 250 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test, F-test

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 26- 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Caucasian/White ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยรสชาติดั้งเดิม มากกว่ารสชาติที่ดัดแปลง รายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบทานมากที่สุดคือ ผัดไทย สิ่งสำคัญที่จูงใจให้บริโภค คือ รสชาติของอาหาร เหตุผลจูงใจในการบริโภค คือ พอใจในอาหารไทย ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภค คือ ตนเอง ผู้บริโภคส่วนมากบริโภคอาหารไทย อาทิตย์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า สำหรับช่วงเวลาในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกช่วงเวลาอาหารเย็น วันที่ผู้บริโภคเลือกบริโภค คือ วันเสาร์ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือก คือ ร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/ ครั้งในการบริโภค คือ ครั้งละประมาณ \$21- \$40 และผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เลือกชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในอาหารไทยอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักต่อไป

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน หากแต่ ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาถิ่นกำเนิดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภค แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยให้ความเห็นว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดระหว่างประเทศ จะเน้นแบบการปรับเปลี่ยนในทุกปัจจัย แต่ยังคงยึดความเป็นไทยเอาไว้ส่วนใหญ่เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

Thesis Title	The Marketing Mix Affecting Selection Criteria for Thai Restaurant Service of Customers, Case Study: Miami-Dade County, Florida, the United States of America
Author	Rusaruck Toopgrajank
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela, D.I.B.A
Co- Thesis Advisor	Assistant Professor Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration (International Business Management)
Academic Year	2009

ABSTRACT

An objective of this research is to study the consumption of Thai food, the marketing mix affecting selection criteria for Thai restaurant service of customers, and study the international product strategy of the Thai restaurants owners, case study Miami-Dade County, Florida, the United States of America. The methodologies being used for this research are questionnaires for the consumers and in-depth interviews with the entrepreneurs in Miami-Dade County, Florida, the United States of America. The cross section is selected as convenient. There are 250 subjects being taken in account of in total. Data is analyzed through the use of a frequency distribution, percentage, standard deviation, and proved the hypothesis using t-test, F-test.

The group contains more of females than males. The group includes the people with an age range between 26 and 40 years old who are single, bachelor degree holders, private company employees, and most of whom are Caucasians.

The result of behavioral study of the consumers indicates that most of the customers prefer original taste Thai food to the adapted one. The most consumed dish is 'Padthai'. The taste makes a key motivation in consuming the food. The source of motive in consuming the dish is the satisfaction in Thai food. The prominent factor in making the consumption is the consumer himself. The majority of them consume Thai food once a week or more. For the timeframe, most of the consumers generally go for dinner and Saturday is the most preferable day to consume. A

good number of the consumers choose to dine in. In each consumption, they spend approximately \$21-\$40. Mostly, the consumers choose to pay the bill with credit cards rather than cash. The consumers have the highest level satisfaction. And, they are likely to introduce Thai food to others.

According to the hypothesis, the consumers with different genders have no difference when it comes to consuming Thai food. However, the consumers who are different in age, status, academic and domicile background seem to have different consuming behaviors.

Every factor concerning marketing mix, namely the products, prices, marketing channels, promotion, personals, service, and the physical environment of the service provided, affects the consuming behavior of the Thai food consumers.

Thai restaurant entrepreneurs give out an opinion that the international marketing mix strategy mainly concentrates on adapting and changing every supplement, but what is commonly known as Thai is still preserved. The reason is that is what the customers favor.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลดา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนดีและมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและมอบคุณงามความดีแก่คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย ทุกคนในครอบครัวอุปการะและครอบครัวตั้งวงษ์ เลิศที่ให้ความรัก ความเมตตา สนับสนุนและคอยให้กำลังใจเป็นอย่างมาก และขอขอบคุณ คุณปรีชา จินะโต ที่คอยช่วยเหลือประสานงานในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี และขอขอบคุณป้า แอ้ว น้ำปัญญา พี่ปู พี่โอ้และน้าน้อย น้ามัน และพี่ๆทุกคนที่สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการดูแล ให้ความช่วยเหลือทุกอย่าง ตลอดช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลที่อเมริกา และคอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดียิ่ง ตลอดจน พี่ปุย พี่จ๊ะ เพื่อนวี รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนให้วิทยานิพนธ์สัมฤทธิ์ผล หากมีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

รุจศลักษณ์ ฐูปกระจำง