

# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคบี

พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

## Factors Related to Consumer Behavior of CocoBee Korean Restaurant's Rama 3 Branch, Yannawa District, Bangkok Metropolis

ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย<sup>1</sup> และนาลัน แป้นปลื้ม<sup>2\*</sup>

Siriluck Leelavichitchai<sup>1</sup> and Nalun Panpluem<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย 11120

<sup>1</sup> School of Agriculture and Cooperatives, SukhothaiThammathirat Open University, Nonthaburi 11120

\* Corresponding author: pp.pilun@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคบี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ราย ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่อยากพามารับประทานอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการกระตุ้นจากภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยความสัมพันธ์, พฤติกรรมการใช้บริการ, ร้านอาหารเกาหลี, อาหารเกาหลี, โคโคบี

### Abstract

The objective of this research was to study the relationships between personal, psychological and marketing mix factors that affected consumer behavior towards CocoBee Korean Restaurant. The survey research, the sampling were 150 using questionnaires for data collection. The statistics used to analyze the data were frequency, mean, percentage and Chi-square. Results showed that the relationship between personal factors in terms of age, occupation, and income level were related to consumer behavior, the consumers' favorite person to dine with in the restaurant to a statistically significant degree 0.05. The relationship between psychological factors the influence of Korean movies/series were related to consumer behavior, the consumers' main reason to visit the restaurant to a statistically significant degree 0.05. While all the relationship between the marketing mixes factors (7Ps) were also related to consumer behaviors to a statistically significant degree 0.05.

**Keyword:** Factors related to, Consumer behavior, Korean restaurant, Korean foods, CocoBee

## บทนำ

ประเทศไทยมีร้านอาหารเปิดใหม่และมีจำนวนผู้ที่ชื่นชอบอาหารเกาหลีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปารีชาติ โชคเกิด, 2564) ทำให้กิจการร้านอาหารเกาหลีในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2556 ที่มีมูลค่าตลาด 1,000 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นเป็น 2,000 ล้านบาท ในปี 2562 (Eukeik, 2019) ด้วยเหตุผลดังกล่าวร้านอาหารที่มีราคาที่เหมาะสม มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ อาหารถูกสุขอนามัย ประสิทธิภาพพร้อมเสิร์ฟ รสชาติดี และตามกระแสนิยมจึงมีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในยุคปัจจุบัน กระแสซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมเกาหลี กระแสนักท่องเที่ยว นักแสดง ซีรีส์ และภาพยนตร์ จากกระแสความนิยมของซีรีส์เกาหลีที่มีการกล่าวถึงเมนูอาหารเกาหลีต่างได้รับการตอบรับเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น ซีรีส์เรื่อง Itaewon Class ปี 2563 เนื้อเรื่องมีการทำซูปเปอร์มาร์เก็ตทำให้อ่าน ทำให้เกิดปรากฏการณ์ซอสโคชูจังที่เป็นวัตถุดิบหลักของเมนูนี้ขดตลาดอย่างต่อเนื่องหลายเดือน เป็นต้น (เอตเชดเทรต, 2563) ทำให้คนไทยต่างให้ความสนใจและอยากที่จะเข้าถึงวัฒนธรรมของเกาหลีมากขึ้น

กระแส Soft Power และวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในเมืองที่เปลี่ยนแปลงทำให้เกิดอิทธิพลและค่านิยมของการรับประทานอาหารที่พร้อมเสิร์ฟทั้งรับประทานที่ร้านหรือสั่งอาหารรับประทานที่บ้านได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีสำหรับผู้บริโภคอาหารเกาหลี จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยใดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีโคโคปี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาคั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาและปรับปรุงการวางแผนจัดการและปรับปรุงการให้บริการร้านอาหารต่อไป รวมถึงช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและรองรับการแข่งขันในอนาคตได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคปี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีโคโคปี เขตพระราม 3 กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเกาหลีโคโคปี เขตพระราม 3 กรุงเทพมหานคร คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Roscoe (1975) ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เป็น  $\frac{1}{4}$  ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร และระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่น 95%) ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 คน ผู้ศึกษาจึงปรับเป็น 150 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยใช้สถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับการทดสอบไคสแควร์

## ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านอาหารเกาหลีโคโคบี พระราม 3 กรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอายุเฉลี่ย 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.70 จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.70 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.70

ทั้งนี้ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคโคโคบี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานครโดยสรุป ดังนี้

### 1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานสมรส และรายได้ โดยการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามรายชื่อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

n=150

พฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		สถานภาพสมรส		รายได้	
	$\chi^2$	p-value	$\chi^2$	p-value	$\chi^2$	p-value	$\chi^2$	p-value	$\chi^2$	p-value	$\chi^2$	p-value
1. บุคคลที่อยากมารับประทาน	5.11	0.276	79.10	0.000*	29.49	0.021*	130.24	0.000*	51.43	0.000*	86.73	0.000*
2. รายการอาหารที่ชอบ	11.56	0.009*	16.89	0.325	9.04	0.700	9.70	0.642	1.76	0.941	21.45	0.123
3. สถานที่ที่สะดวกรับประทาน	0.02	0.900	6.08	0.299	10.19	0.037*	14.65	0.005*	5.30	0.071	10.14	0.071
4. เวลาที่มักใช้บริการ	1.19	0.880	29.92	0.071	23.94	0.091	12.19	0.731	14.47	0.070	21.15	0.388
5. วันที่มักใช้บริการ	6.63	0.036*	11.25	0.338	11.07	0.198	9.93	0.270	7.38	0.117	8.91	0.541
6. ความถี่ใช้บริการ	5.91	0.116	13.89	0.534	15.38	0.221	14.65	0.261	8.26	0.220	21.36	0.126
7. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ	4.26	0.373	35.89	0.016*	30.89	0.014	44.44	0.000*	18.66	0.017*	51.73	0.000*
8. โอกาสในการเลือกใช้บริการ	1.35	0.713	37.22	0.001*	17.13	0.145	40.63	0.000*	22.34	0.001*	33.79	0.004*
9. ช่องทางการชำระเงิน	3.50	0.178	13.91	0.177	15.41	0.052	10.76	0.216	8.77	0.067	6.70	0.754
10.ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารต่อครั้ง	0.88	0.644	15.87	0.104	15.61	0.048*	24.66	0.002*	6.77	0.149	27.09	0.003*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งชอบรายการอาหารประเภทเมนูไก่ทอด ( $\chi^2 = 11.56$ ) ซึ่งมาใช้บริการวันจันทร์ - วันศุกร์ ( $\chi^2 = 6.63$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี เป็นช่วงวัยทำงานมีรายได้ จึงมักชวนเพื่อนมารับประทานอาหาร ( $\chi^2 = 79.10$ ) เพื่อหาโอกาสพบปะสังสรรค์พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ( $\chi^2 = 37.22$ ) และสะดวกรับประทานอาหารมือเย็นหลังเลิกทำงาน ( $\chi^2 = 35.89$ ) จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเหตุผลในการเลือกรับประทานร้านอาหารที่มีรสชาติถูกปาก ( $\chi^2 = 30.89$ ) เป็นสำคัญ โดยไปร่วมกับบุคคลในครอบครัวซึ่งเป็นบุคคลที่อยากพามารับประทานอาหารด้วย ( $\chi^2 = 29.49$ ) ทั้งนี้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ( $\chi^2 = 15.61$ ) รวมไปถึงการเลือกสถานที่ที่สะดวกต่อการรับประทานอาหาร ( $\chi^2 = 10.19$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีเมื่อเย็นหลังเลิกงานอยากพาคคนในครอบครัวซึ่งเป็นบุคคลที่อยากพามารับประทานอาหารด้วย ( $\chi^2 = 130.24$ ) จึงเลือกร้านที่มีอาหารรสชาติถูกปาก ( $\chi^2 = 44.44$ ) เป็นโอกาสในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ( $\chi^2 = 40.63$ ) ทั้งนี้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ( $\chi^2 = 24.66$ ) โดยเลือกสถานที่ที่สะดวกต่อการรับประทานอาหาร ( $\chi^2 = 14.65$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18 - 27 ปี สถานภาพโสด จึงอยากพาคบุคคลในครอบครัวมาร่วมรับประทานอาหารด้วย ( $\chi^2 = 51.43$ ) เพราะชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ( $\chi^2 = 22.34$ ) โดยเลือกร้านอาหารที่มีรสชาติถูกปาก ( $\chi^2 = 18.66$ ) เป็นหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี โดยผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท อยากพาคคนในครอบครัวซึ่งเป็นบุคคลที่อยากพามารับประทานอาหารด้วย ( $\chi^2 = 86.73$ ) ด้วยเลือกร้านอาหารที่มีรสชาติถูกปาก ( $\chi^2 = 51.73$ ) เป็นโอกาสในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ( $\chi^2 = 33.79$ ) ทั้งนี้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ( $\chi^2 = 27.09$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ โดยการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามรายชื่อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

พฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี	ปัจจัยทางจิตวิทยา				
	ด้านแรงจูงใจ	ด้านการรับรู้	ด้านการศึกษา	ด้านบุคลิกภาพ	ด้านทัศนคติ
1. บุคคลที่อยากพามารับประทานอาหาร	x	✓	✓	✓	✓
2. รายการอาหารที่ชื่นชอบ	x	x	✓	x	x
3. สถานที่ที่สะดวกรับประทานอาหาร	✓	x	x	x	x
4. เวลาที่มักใช้บริการ	✓	x	x	x	x
5. วันที่มักใช้บริการ	x	x	x	✓	✓
6. ความถี่ใช้บริการ	x	x	x	✓	x
7. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	x	✓
8. โอกาสในการเลือกใช้บริการ	x	✓	✓	x	✓
9. ช่องทางการชำระเงิน	x	x	✓	✓	✓
10. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร/ครั้ง	x	✓	x	x	✓

✓= มีนัยสำคัญทางสถิติ X= ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) ด้านแรงจูงใจ การกระตุ้นจากภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ เวลาที่มักใช้บริการ สถานที่ที่สะดวกรับประทาน ( $\chi^2 = 38.97$ ,  $\chi^2 = 29.35$ ,  $\chi^2 = 14.28$  ตามลำดับ) การได้รับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณาต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ เวลาที่มักใช้บริการ วันที่มักใช้บริการ ( $\chi^2 = 29.75$ ,  $\chi^2 = 17.36$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านการรับรู้ การมีอาหารหลากหลายเมนู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ( $\chi^2 = 22.50$ ,  $\chi^2 = 16.34$  ตามลำดับ) การเดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ( $\chi^2 = 26.68$ ,  $\chi^2 = 15.04$  ตามลำดับ) การมีผู้คนมารับประทานจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน โอกาสในการเลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 14.62$ ,  $\chi^2 = 11.76$  ตามลำดับ) และการมีความสะอาดเป็นระเบียบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 35.42$ ,  $\chi^2 = 35.32$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการเรียนรู้ การจัดระเบียบเมนูอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน รายการอาหารที่ชื่นชอบ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 22.88$ ,  $\chi^2 = 21.62$ ,  $\chi^2 = 18.20$ ,  $\chi^2 = 9.78$  ตามลำดับ) การมีบริการที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 18.14$ ) และการมีประวัติความเป็นมาติดอยู่ในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน โอกาสในการเลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 34.96$ ,  $\chi^2 = 31.61$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านบุคลิกภาพ การชอบลองอาหารรสชาติใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน ความถี่ของการใช้บริการ ( $\chi^2 = 26.70$ ,  $\chi^2 = 18.78$  ตามลำดับ) การชอบติดตามความทันสมัยของอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ วันที่มักใช้บริการ ( $\chi^2 = 56.90$ ) การชอบทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 15.43$ ) และการชอบเข้าสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 16.11$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ด้านทัศนคติ อาหารตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 27.43$ ,  $\chi^2 = 19.15$ ,  $\chi^2 = 10.47$  ตามลำดับ) สามารถสร้างกิจกรรมในวันหยุดให้กับครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 46.60$ ,  $\chi^2 = 26.92$ ,  $\chi^2 = 23.52$  ตามลำดับ) การมีระบบการจัดการที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ( $\chi^2 = 22.32$ ,

$\chi^2 = 22.03$ ,  $\chi^2 = 17.29$ ,  $\chi^2 = 14.83$  ตามลำดับ) ร้านอาหารแห่งแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง วันที่มักใช้บริการ ( $\chi^2 = 33.22$ ,  $\chi^2 = 31.60$ ,  $\chi^2 = 26.86$ ,  $\chi^2 = 23.59$ ,  $\chi^2 = 16.35$  ตามลำดับ) และค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 21.34$ ,  $\chi^2 = 19.22$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์จำแนกตามรายชื่อที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

พฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านอาหารเกาหลี	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคคล	ด้าน กระบวนการ	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ
1. บุคคลที่อยากพามารับประทาน	√	√	√	√	x	√	x
2. รายการอาหารที่ชื่นชอบ	√	√	√	x	√	x	x
3. สถานที่ที่สะดวกรับประทาน	x	x	x	√	x	x	x
4. เวลาที่มักใช้บริการ	x	x	x	√	x	x	x
5. วันที่มักใช้บริการ	√	x	√	x	x	x	x
6. ความถี่ใช้บริการ	x	x	x	x	x	√	√
7. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ	√	x	x	√	x	x	x
8. โอกาสในการเลือกใช้บริการ	√	√	√	√	√	√	√
9. ช่องทางการชำระเงิน	√	√	√	√	√	√	x
10. ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหาร/ครั้ง	√	x	√	√	x	x	√

√= มีนัยสำคัญทางสถิติ X= ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การมีเมนูอาหารหลากหลายครบทุกประเภทตรงกับความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่อยากพามารับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ( $\chi^2 = 37.76$ ,  $\chi^2 = 23.89$ ,  $\chi^2 = 10.32$  ตามลำดับ) การมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ รายการอาหารที่ชื่นชอบ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 27.70$ ,  $\chi^2 = 13.33$ ,  $\chi^2 = 12.85$  ตามลำดับ) ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ วันที่มักใช้บริการ บุคคลที่อยากพามารับประทาน โอกาสในการเลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 26.18$ ,  $\chi^2 = 21.50$ ,  $\chi^2 = 21.37$  ตามลำดับ) และการมีอาหารให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 25.52$ ,  $\chi^2 = 17.21$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านราคา (Price) อาหารมีราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ รายการอาหารที่ชื่นชอบ ( $\chi^2 = 22.15$ ) การมีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ รายการอาหารที่ชื่นชอบ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 31.30, \chi^2 = 16.44$  ตามลำดับ) ราคาอาหารคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ รายการอาหารที่ชื่นชอบ ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 17.50, \chi^2 = 13.22$  ตามลำดับ) และอาหารมีราคาเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน รายการอาหารที่ชื่นชอบ ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 28.90, \chi^2 = 13.70, \chi^2 = 12.56$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนที่พักอาศัยและที่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน วันที่มักใช้บริการ ( $\chi^2 = 27.84, \chi^2 = 10.31$  ตามลำดับ) การเดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน รายการอาหารที่ชื่นชอบ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ( $\chi^2 = 21.86, \chi^2 = 16.57, \chi^2 = 16.53, \chi^2 = 9.67$  ตามลำดับ) บริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน บุคคลที่อยากพามารับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ( $\chi^2 = 28.20, \chi^2 = 22.68, \chi^2 = 10.06$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 18.72$ ) การจัดทำโปรโมชั่นการขาย เช่น ลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง สถานที่สะดวกรับประทาน ( $\chi^2 = 26.90, \chi^2 = 21.46, \chi^2 = 15.18, \chi^2 = 8.46$  ตามลำดับ) การจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ โอกาสในการเลือกใช้บริการ เวลาที่มักใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ( $\chi^2 = 34.05, \chi^2 = 27.44, \chi^2 = 14.11$  ตามลำดับ) การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ( $\chi^2 = 13.70, \chi^2 = 12.94$  ตามลำดับ) และระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวเป็นข้อมูลในการสั่งอาหารครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน ช่องทางการชำระเงิน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ( $\chi^2 = 32.88, \chi^2 = 29.29, \chi^2 = 20.11$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ด้านบุคคล (People) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ รายการอาหารที่ชื่นชอบ ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 22.33, \chi^2 = 17.18$  ตามลำดับ) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 19.78, \chi^2 = 9.80$  ตามลำดับ) และพนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี

ได้แก่ รายการอาหารที่ชื่นชอบ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 24.28, \chi^2 = 22.61$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6) ด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็วถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ บุคคลที่อยากพามารับประทาน ช่องทางการชำระเงิน ( $\chi^2 = 30.71, \chi^2 = 19.47$  ตามลำดับ) ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน โอกาสในการเลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 19.65, \chi^2 = 18.95$  ตามลำดับ) และขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงิน มีความรวดเร็วถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ช่องทางการชำระเงิน โอกาสในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่อยากพามารับประทาน ความถี่ของการใช้บริการ ( $\chi^2 = 20.53, \chi^2 = 17.71, \chi^2 = 15.49, \chi^2 = 12.87$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง ( $\chi^2 = 19.14, \chi^2 = 12.07$  ตามลำดับ) บรรยากาศภายในร้านดี ไม่มีกลิ่น และความสว่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ ( $\chi^2 = 29.07$ ) ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ ความถี่ของการใช้บริการ ( $\chi^2 = 17.75$ ) และการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ได้แก่ โอกาสในการเลือกใช้บริการ ( $\chi^2 = 23.55$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับการศึกษาของสิรินทิพย์ หอมขจร (2556) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกอาหารเกาหลีในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21- 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ อาทิ การกระตุ้นจากภาพยนตร์ การได้รับแรงจูงใจจากสื่อโฆษณาต่างๆ ด้านการรับรู้ อาทิ การมีอาหารหลากหลายเมนู ด้านการเรียนรู้ อาทิ การมีประวัติความเป็นมาติดอยู่ในร้าน ด้านบุคลิกภาพ อาทิ การชอบลองอาหารรสชาติใหม่ๆ การชอบติดตามความทันสมัยของอาหาร ด้านทัศนคติ อาทิ ค่านิยมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ร้านโคโคปี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาดา แสงกล้า (2564) การศึกษากระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีกับการบริโภคอาหารเกาหลีในสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาแพนละครเกาหลีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาหารเกาหลีแทรกซึมเข้ามาในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ทุกเรื่องมีฉากอาหารเข้ามาเป็นส่วนประกอบถือเป็นความตั้งใจของ

รัฐบาลเกาหลีที่ต้องการให้ซีรีส์เกาหลีเป็นสื่อหลักในการส่งออกวัฒนธรรม ทั้งนี้สื่อบันเทิงเกาหลีทั้งภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ นักร้อง ไอดอล ต่างมีบทบาทสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยกับอาหารเกาหลีควบคู่ไปกับสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาหารที่ปรากฏในสื่อบันเทิงล้วนสร้างความน่าสนใจในการอยากที่จะลิ้มลองรสชาติ ตามแต่ในช่วงของการระบาดของโควิด 19 ได้สร้างแง่มุมเกี่ยวกับอาหารและความทรงจำของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงกลิ่นและรสชาติในอาหารเกาหลีสามารถรับรู้ถึงความทรงจำที่เคยเกิดขึ้นในอดีตได้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ใช่คนท้องถิ่น แต่การรับรู้ถึงความทรงจำผ่านอาหารเกาหลีนั้นเกิดจากความชื่นชอบที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลี จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีประสบการณ์ร่วมทุกครั้งที่ได้รับประทานอาหารเกาหลี

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคปี พระราม 3 เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ อาทิ มีเมนูให้เลือกหลากหลายครบทุกประเภทที่ต้องการ วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีคุณภาพดี ภาชนะที่บรรจุมีเอกลักษณ์ของความเป็นเกาหลี ด้านราคา อาทิ อาหารมีราคาที่เหมาะสม มีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาอาหารคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย อาหารมีราคาเป็นมาตรฐานเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ ด้านการจัดจำหน่าย อาทิ มีทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน การเดินทางสะดวก มีบริการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การจัดทำกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวเป็นข้อมูลในการสั่งอาหารครั้งต่อไป ด้านบุคคล อาทิ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมารยาทในการต้อนรับ ด้านกระบวนการ อาทิ ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหาร การรับเงินและทอนเงิน และการออกใบเสร็จรับเงินมีความถูกต้องรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ อาทิ ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน บรรยากาศภายในร้านดี ไม่มีกลิ่น และมีความสว่างเพียงพอ ความมีระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะ การมีระบบรักษาความปลอดภัย สอดคล้องกับการศึกษาของชุตติภา จันทกร และกิติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า คุณภาพวัตถุดิบมีคุณภาพที่ใช้ในการปรุงอาหาร และการให้บริการถูกต้องรวดเร็ว มีเมนูอาหารหลากหลาย พนักงานแต่งกายและบริการสุภาพเรียบร้อย มีอาหารที่มีรสชาติอร่อย และถูกสุขลักษณะ มีราคาเหมาะสม เป็นเหตุผลทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะ

1) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกาหลีสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกิจการเพื่อเพิ่มยอดขายและ/หรือรักษฐานลูกค้าต่อไป จากผลการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บริการรับประทานที่ร้านในวันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงอาหารเย็น เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป ดังนั้นกิจการสามารถวางแผนเพิ่มพนักงานให้บริการในเวลาดังกล่าว หรือจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษเมนูคู่กับไก่ทอด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าประจำ และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาก่อน 18.00 น. เช่น แจกคูปองส่วนลด ลด 20% ทุกวันก่อนบ่ายสามโมง เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้กิจการสามารถเก็บ

ข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้ด้วยการจัดทำระบบสมาชิก และยังใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ แจกข้อมูลให้กับสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ได้อีกด้วย

2) ควรศึกษาข้อมูลจากร้านอาหารเกาหลีอื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงเพื่อจะได้ทราบข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างในร้านอื่น และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

3) ควรศึกษาความต้องการด้านการบริการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ประกอบการและจัดทำฐานข้อมูลผู้ใช้บริการเพื่อการรักษาฐานลูกค้าเก่าของกิจการ และขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- ชุตินา จันทศร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัย.ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (2017): มีนาคม-กรกฎาคม 2560.
- ปาริชาติ โชคเกิด. (2564). เกาหลีใต้ราชาแห่ง Soft Power ส่งออกวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์ สร้างยอดขายมหาศาล. สืบค้น 19 ธันวาคม 2564, จาก [https:// brandinside. asia/sort-power-of-south-korea-by-food-culture/](https://brandinside.asia/sort-power-of-south-korea-by-food-culture/)
- วิภาดา แสงกล้า. (2564). กระแสนิยมวัฒนธรรมเกาหลีกับการบริโภคอาหารเกาหลีในสถานการณ์โควิด 19 กรณีศึกษาแฟนละครเกาหลีในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สิริทิพย์ หอมขจร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเกาหลีในอำเภอเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เอเดเชดเทรอด. (2563). กรณีศึกษา ซีรีส์ Itaewon Class ทำให้โคซูจิ้งขาดตลาด. สืบค้น 19 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.accesstrade.in.th>.
- Eukeik, E. E. (2019). อาหารเกาหลีบุกไทย CJ FOODS KOREA จับมือ A-BEST ตั้งเป้าให้ไทยเป็นฐานการผลิตอาหารเกาหลีส่งออกโลก. สืบค้น 19 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.Marketeeronline.co>.
- Roscoe, T. J. (1975). Fundamental Research Statistics for the Behavioral Science, International Series in Decision Process, 2nd Edition, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York.