

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	ความคิดเห็น / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ / การตัดสินใจใช้บริการ / ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร
ชื่อนักศึกษา	นฤนาท นามคันที
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สหภาพ พ่อคำทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2562

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค โดยทำการศึกษากับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และใช้สถิติ t-test / ANOVA และ Pearson's Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การรับประทานอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารทำให้รู้สึกมีระดับมีรสนิยมนมากกว่าการรับประทานอาหารตามสั่งทั่วไป โดยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อบริการร้านอาหารตามสั่ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Thesis Topic	The Attitude and The Marketing Mix Factors Relating to the Decision Making in Thai Food Cooked at Food Center in Bangkok Province
Keywords	Attitude / Marketing Mix Factors / Decision Making / Thai Food Cooked at Food Center
Student's Name	Naluenat Namkuntee
Thesis Advisor	Ph.D,Sahaparp porkatong.
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2019

### **ABSTRACT**

This research is aims to study attitude and marketing max factor and the decision-making in thai food cooked at food center. Case study for this research is gathering from 400 sample from customer in Bangkok and collect data from the questionnaire by online questionnaire of the 300 series by adding a link to a questionnaire posted on the restaurant page. And recommendations on restaurants [www.youtube.com](http://www.youtube.com) and manual query storage. From the restaurant in Bangkok. The number of five districts listed in the random list of Bangkok is composed of Bangkhen, Chatuchak, Khet Laksi and Bangkae. 20 sets per region, total 100 series. Data analysis from percent, frequency, mean, standard deviation, variance, t- test/ ANOVA and Pearson's Correlation Coefficient. The result of research is the customer has attitudes are used of Thai Food Cooked at Food Center is food center is good reputation and good taste more than over the other restaurant and place importance marketing mix ; The most is Promotion, the second is Process and analyze hypothesis is the attitude for thai food cooked at food center and marketing max factor relate to the decision Making in Thai Food Cooked with statistical significance level 0.01.