



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับ  
รางวัลบิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Selection of Restaurants in Bangkok  
Received the Bib Gourmand by Michelin Award

เจนจิรา เพียรศิริปัญญา

JANEJIRA PIANSIRIPINYO

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับ  
รางวัลบิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Selection of Restaurants in Bangkok  
Received the Bib Gourmand by Michelin Award

เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ

JANEJIRA PIANSIRIPINYO

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์      ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ได้รับรางวัล  
บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร  
ชื่อ นามสกุล      เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ  
ชื่อปริญญา      คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)  
สาขาวิชา      คหกรรมศาสตร์  
คณะ      เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษา      รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดานันธุ์ ชาญโกศล)



..... กรรมการ  
(ดร.น้อมจิตต์ สุธิบุตร)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ  
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



..... คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)

วันที่ ..... ๙ ..... เดือน ..... สิงหาคม ..... พ.ศ. .... ๒๕๖๓

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร
ชื่อ นามสกุล	เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวไทย ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-Test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และมีสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลิน ร้านที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านครัวอัมปขร (สาขาสามเสน) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการแต่ละครั้ง คือ 11-30 นาที ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ใช้บริการมือเย็น วันเสาร์-วันอาทิตย์ ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน 101-400 บาทต่อครั้ง

สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหาร รางวัล บิบ กูร์มอนด์ มิชลิน ไกด์



<b>Thesis Title</b>	Factors Affecting the Selection of Restaurants in Bangkok Received the Bib Gourmand by Michelin Award
<b>Author</b>	Janejira Piansiripinyo
<b>Degree</b>	Master of Home Economics (Home Economics)
<b>Major Program</b>	Home Economics
<b>Academic Year</b>	2020

## ABSTRACT

The objectives of this quantitative research were 1) to study consumer behavior to select Bangkok restaurants receiving Bib Gourmand awarded by Michelin, 2) to compare decision-making to select Bangkok restaurants receiving Bib Gourmand awarded by Michelin, classified by demographic characteristics, and 3) to study the relationship between service marketing mix factors and the decision-making process affecting the decision to select Bangkok restaurants receiving Bib Gourmand awarded by Michelin. The sample of this study consisted of 400 Thai consumers with at least once experience to use the service of Bangkok restaurants receiving Bib Gourmand awarded by Michelin. A questionnaire was used as a research instrument to collect data. Data collected were analyzed by statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test, one-way analysis of variance and the Pearson's correlation coefficient.

The results of this research indicated that most of the respondents were female, between 20-30 years, worked as a private company employee, graduated with a Bachelor's degree or equivalent, earned an average monthly income of 15,000-25,000 baht and had a single status. In terms of consumer behavior, most of the respondents have known Bib Gourmand by Michelin award. The most popular restaurant was Krua Apsorn (Sam Sen). The average duration of waiting for each service was 11-30 minutes. An influential person for purchase decision was oneself. They used the service for dinner, during Saturday – Sunday. The frequency of using the service was about once per month and the average cost per person was 101-400 baht per time.

Service marketing mix factors affecting the decision to select Bangkok restaurants receiving Bib Gourmand awarded by Michelin for both overall and individual aspects were at a high level. Decision-making process affecting the decision to select Bangkok restaurants receiving Bib Gourmand awarded by Michelin for both overall and individual aspects were at a high level.

In terms of comparing demographic characteristics, the respondents with different age, occupation, monthly income, and marital status had different decision to select Bangkok restaurants receiving Bib Gourmand awarded by Michelin with a statistical significance level of 0.05. In addition, service marketing mix factors were moderately positively related with the decision-making process affecting the decision to select Bangkok restaurants receiving Bib Gourmand awarded by Michelin. When individual aspects were considered, six factors, including product, place, promotion, people, process, and physical evidence were moderately related with the decision-making process. However, price was related with the decision-making process at a low level.

**Keywords:** Consumer Behavior, Restaurants, Bib Gourmand Award, Michelin Guide



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และบรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะและปรับแก้ในการดำเนินการศึกษา และตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดเวลาในการทำการศึกษา จนสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ขอกราบ ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดิ์นันท์ ชาญโกศล ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบ และ ดร.น้อมจิตต์ สุธีบุตร กรรมการสอบ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย การเก็บข้อมูล รวมถึงวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชระ ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ โอัจฉริยาพิทักษ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ สุดท้ายนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม และผู้ที่สนใจต่อไป

เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 นิยามศัพท์	4
1.5 สมมติฐาน	4
1.6 กรอบแนวความคิด	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7P's	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
2.4 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลิน ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2561-2562	27
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.6 ตารางทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการ	44
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	51
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร ที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร	64
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	68
4.6 อภิปรายผล	85
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผล	89
5.2 ข้อเสนอแนะ	94
เอกสารอ้างอิง	96
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย	102
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	106
ภาคผนวก ค แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	116
ภาคผนวก ง ผลวิเคราะห์ข้อมูล IOC	130
ภาคผนวก จ ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	139
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	142

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถามที่ใช้เกี่ยวกับการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H	22
2.2	ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2561	30
2.3	ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2562	36
4.1	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	52
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร	54
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการภาพรวม	58
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	59
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	59
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	61
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	62
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	62
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	63
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม	64
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนการรับรู้	64

## สารบัญญัตราสาร (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	65
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	66
4.15	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	67
4.16	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	67
4.17	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	69
4.18	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	70
4.19	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	71
4.20	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	72
4.21	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	73
4.22	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	74

## สารบัญญัตราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	75
4.24	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	76
4.25	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	77
4.26	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
4.27	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	79
4.28	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	80
4.29	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ	81
4.30	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.31	ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้านขั้นตอนภายหลังการซื้อ	82
4.32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร	83
4.33	สรุปตารางทดสอบสมมติฐาน	84



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1	ข้อมูลกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย	9
2.2	ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7Ps	15
2.3	สัญลักษณ์รางวัลแต่ละประเภทที่มีชลินมอบให้กับร้านอาหาร	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อันมีผลในการเสริมสร้างร่างกาย และสติปัญญา ตลอดจนสภาพจิตใจที่ดี นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่มีมูลค่ามาก เพราะไม่ได้ผลิตเพียงเพื่อบริโภคภายในครอบครัวเพียงอย่างเดียว แต่มีการพัฒนาอาหารไปสู่รูปแบบอุตสาหกรรมการค้าจึงส่งผลให้ธุรกิจในรูปแบบของร้านอาหารเติบโตขึ้น ประกอบกับการบริโภคอาหารของคนไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยน ผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็ว จึงนิยมไปรับประทานอาหารที่ร้านมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง รวมทั้งที่พักอาศัยไม่เหมาะสำหรับการปรุงอาหาร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) จากผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 มีการขยายตัว 4-5% จากปี 2560 อยู่ที่ประมาณ 411,000-415,000 ล้านบาท ซึ่งดึงดูดให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่ เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้น 9% จาก ณ สิ้นปี 2559 ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังขยายการลงทุนทั้งในรูปแบบการพัฒนาร้านอาหารขึ้นมาใหม่ รวมถึงการซื้อเฟรนไชส์จากทั้งในและต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) และจากฐานข้อมูล บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด พบว่าในปี 2560 มีร้านอาหารในประเทศไทย อยู่ประมาณ 205,709 ร้าน ซึ่งจังหวัดที่มีจำนวนร้านอาหารมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร มี 61,488 ร้าน (Wongnai, 2562) และประเภทร้านอาหารยอดนิยมทั่วประเทศไทย คือ ร้านอาหารไทย 32,740 ร้าน ซึ่งจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ ในปี 2560 สูงกว่าปี 2559 คิดเป็น 8.50% และสูงกว่าในปี 2558 คิดเป็น 14.94% ร้านอาหารในประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี (เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร, 2561) เกิดรูปแบบร้าน และอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่างต้องพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทาน และการให้บริการของพนักงานในร้านอาหารมากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของอาหาร ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งอีกด้วย (เรณูมาศ และคณะ, 2555)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำ มิชลินไกด์ เข้ามาที่ประเทศไทยด้วยสัญญา 5 ปี ให้ทำการสำรวจ คัดเลือก และให้ดาวกับร้านอาหารในประเทศไทย ด้วยงบประมาณ 140 ล้านบาท เพื่อเป็นการโปรโมทการท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างประเทศ มาเที่ยวไทยทั้งที่ต้องลองไปทานร้านที่มิชลินแนะนำสักครั้ง (Foodstory, 2561) ด้วยการยอมรับว่า มิชลิน ไกด์ เปรียบเสมือนคู่มือ



การตัดสินใจมาตรฐานร้านอาหารยอดเยี่ยมที่ได้รับการยอมรับสากลจากผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ระบุว่า การท่องเที่ยวด้านอาหาร สามารถสร้างรายได้มูลค่ารวม 150,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (NNT, 2560) และสำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยวด้านอาหารรวม 546,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวไทย 174,000 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 282,000 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3 อันดับแรก ที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในรูปแบบของรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ จีน อังกฤษ และรัสเซีย ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวได้ และเป็นสินค้าและบริการที่มีโอกาสและศักยภาพสูงในการส่งเสริมให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล อันนำมาสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมและวิถีอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนียม (อาหารเพื่อการท่องเที่ยว, 2561) รางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลิน คือ รางวัลที่ผู้ตรวจมิชลินจะมอบให้กับร้านที่เสิร์ฟอาหารอร่อยและราคาสมเหตุสมผล (Good Cuisine at a Reasonable Price) อาหารที่น่าเสนอจะต้องมีคุณภาพในราคาคุ้มค่าไม่เกิน 1,000 บาท (มิชลินไกด์, 2562) เพื่อให้ทุกคนสามารถทานอาหารอร่อยคุณภาพดีที่ปรุงขึ้นอย่างพิถีพิถันได้ในราคาที่เอื้อมถึง ซึ่งเกณฑ์การคัดเลือกรางวัล บิบ กูร์มองด์ จะใช้ บีเบนดัม หรือมิชลินแมน ทำท่าเลียริมฝีปากเป็นรูปสัญลักษณ์ โดยกรรมการไร้ชื่อของมิชลินจะใช้เกณฑ์จากราคาอาหาร และพิจารณาจากคำครองชีพของแต่ละประเทศเป็นหลัก โดยเกณฑ์สำหรับร้านอาหารในกรุงเทพฯ ที่ได้รับสัญลักษณ์ บิบ กูร์มองด์ นี้คือนำเสนออาหารคุณภาพดี ในราคาไม่เกิน 1,000 บาท ราคาสำหรับอาหาร 3 คอร์ส ได้แก่ อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลัก และของหวาน ไม่รวมเครื่องดื่ม สัญลักษณ์ บิบ กูร์มองด์ มีบทบาทไม่น้อยไปกว่าดาวมิชลิน ในการส่งเสริมให้กรุงเทพมหานครเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองแห่งอาหารอร่อย ที่มีตัวเลือกแตกต่างหลากหลายให้นักชิมได้ลองรับประทาน ทั้งอาหารระดับภัตตาคารอาหารจากร้านธรรมดาขนาดเล็ก หรืออาหารริมทางราคาย่อมเยา สัญลักษณ์รับรองนี้ไม่เพียงนำเสนอทางเลือกให้บรรดานักชิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้สัมผัสประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ผ่านการคัดสรรจากคู่มือระดับโลกอย่าง มิชลิน ไกด์ ในราคาที่จับจ่ายได้ง่ายอย่างคุ้มค่า แต่ยังพิสูจน์ให้เห็นว่าอาหารอร่อยคุณภาพดี ไม่จำเป็นต้องราคาแพงเสมอไป โดยประเทศไทยได้เริ่มมีการเปิดตัวหนังสือ มิชลิน ไกด์ กรุงเทพฯ เล่มแรก เมื่อปี 2561 มีร้านอาหารที่ผ่านการคัดเลือกรางวัล บิบ กูร์มองด์ รวมทั้งสิ้น 35 ร้าน (Luxury, 2561) ต่อมามีการเปิดตัว มิชลิน ไกด์ ฉบับกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพังงา ประจำปี 2562 เป็นฉบับที่ 2 และเป็นฉบับแรกที่ครอบคลุมพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ภูเก็ต พังงา และจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพฯ โดยมีร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์จำนวนทั้งสิ้น 75 ร้าน โดยเป็นร้านใหม่ จำนวน 28 ร้าน และในจำนวนนี้เป็นร้านอาหารริมทางถึงครึ่งหนึ่ง สะท้อนให้เห็นเสน่ห์ของกรุงเทพมหานครในการเป็นเมืองแห่งอาหารราคาย่อมเยา และร้านอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อ อาจกล่าวได้ว่า บิบ กูร์มองด์ ช่วยเปิดโอกาสให้ร้านอาหารขนาดเล็ก ที่มีฝีมือสามารถสร้างชื่อเสียงได้ จึงมีส่วนส่งเสริมให้เกิดพัฒนาการที่ดียิ่งขึ้นใน

วงการอาหารของไทย ยิ่งกว่านั้นในภาพรวมยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทย โดยร้านอาหารทั้งที่ได้รับความนิยมชิลิน และรางวัลบิบ กูร์มองด์ จะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและนักชิมจากทั่วโลกให้เดินทางมาเยือนกรุงเทพมหานคร เพื่อสัมผัสประสบการณ์พิเศษในการลิ้มลองอาหารเหล่านี้ด้วยตนเอง (วุฒิมกร, 2561)

โดยร้านที่ได้รางวัล บิบ กูร์มองด์ เน้นในด้านรสชาติอาหาร และความคุ้มค่าของราคา ซึ่งถ้ามีโอกาสควรเดินทางไปลองรับประทาน ถ้าเป็นทางผ่านควรต้องแวะทานให้ได้ เพราะรางวัล บิบ กูร์มองด์โดยมิชลินเป็นการแสดงว่าร้านที่ได้รางวัลคือร้านที่อร่อยกว่าร้านทั่วไปหรือเป็นร้านที่ดีที่สุดในการประเภทเดียวกัน โดยที่ราคาย่อมเยา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตติญา (2559) และณิชาภัทรา และคณะ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถลองรับประทานได้ ถึงแม้ว่าในบางเวลาอาจจะต้องรอคิวโดยอาจใช้เวลาอนานกว่าการทานร้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้รางวัลโดยมิชลิน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำผลมาปรับใช้ แก้ไข พัฒนากิจการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงร้านที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ แล้ว นำไปรักษามาตรฐานและพัฒนากิจการให้ได้รับการคัดเลือกในรางวัลระดับที่สูงขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร และกระบวนการให้บริการของร้านอาหารให้มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวัง อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ยังไม่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินและมีความคาดหวังในการคัดเลือกนำไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนากิจการ ให้มีโอกาสได้รับการคัดเลือก ซึ่งจะส่งผลให้ร้านอาหารมีมาตรฐานที่ดี เป็นผลดีต่อเศรษฐกิจเชิงท่องเที่ยวในด้านอาหารอย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมี จำนวน 5,666,264 คน สํารวจ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2562 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ตารางสำเร็จรูป ของทาโร ยามาเน่ (ฮานินทร์, 2560) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 400 คน

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'ps)

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2562

#### 1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร

### 1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ

1.4.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7'Ps) ดังนี้

1.4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ คุณภาพอาหาร อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติมีความเสมอกันเสมอปลาย

1.4.4.2 ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบของราคา ซึ่งได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รสชาติ และปริมาณของอาหารที่เสิร์ฟ

1.4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์ประกอบด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารเดินทางสะดวก มีระยะเวลาการทำการที่ชัดเจน ที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

1.4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมธุรกิจ ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์

1.4.4.5 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานมีความชำนาญในการบริการ มีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย รวดเร็วและใส่ใจในการให้บริการ

1.4.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีในการดำเนินงาน ขั้นตอนต่างๆ ของงานที่กำหนดให้ใช้ในการให้บริการ ซึ่งได้แก่ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น การรับจองโต๊ะ ล้วงหน้า การให้บริการที่รวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง มีความชำนาญและใส่ใจทุกขั้นตอน รายละเอียดของงาน มีการจัดลำดับคิวอย่างมีระบบ และสามารถแก้ปัญหาได้ดี

1.4.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ชื่อร้านและสัญลักษณ์ของร้านง่ายต่อการจดจำ บรรยากาศของร้านให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย การตกแต่งรูปลักษณ์ของร้านเข้ากับบรรยากาศของสถานที่ตั้ง และรูปแบบอาหารที่ให้บริการเหมาะสมกับสไตล์ของร้านและอาหารที่ร้าน

**1.4.5 การตัดสินใจ** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหาร และบริการของร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

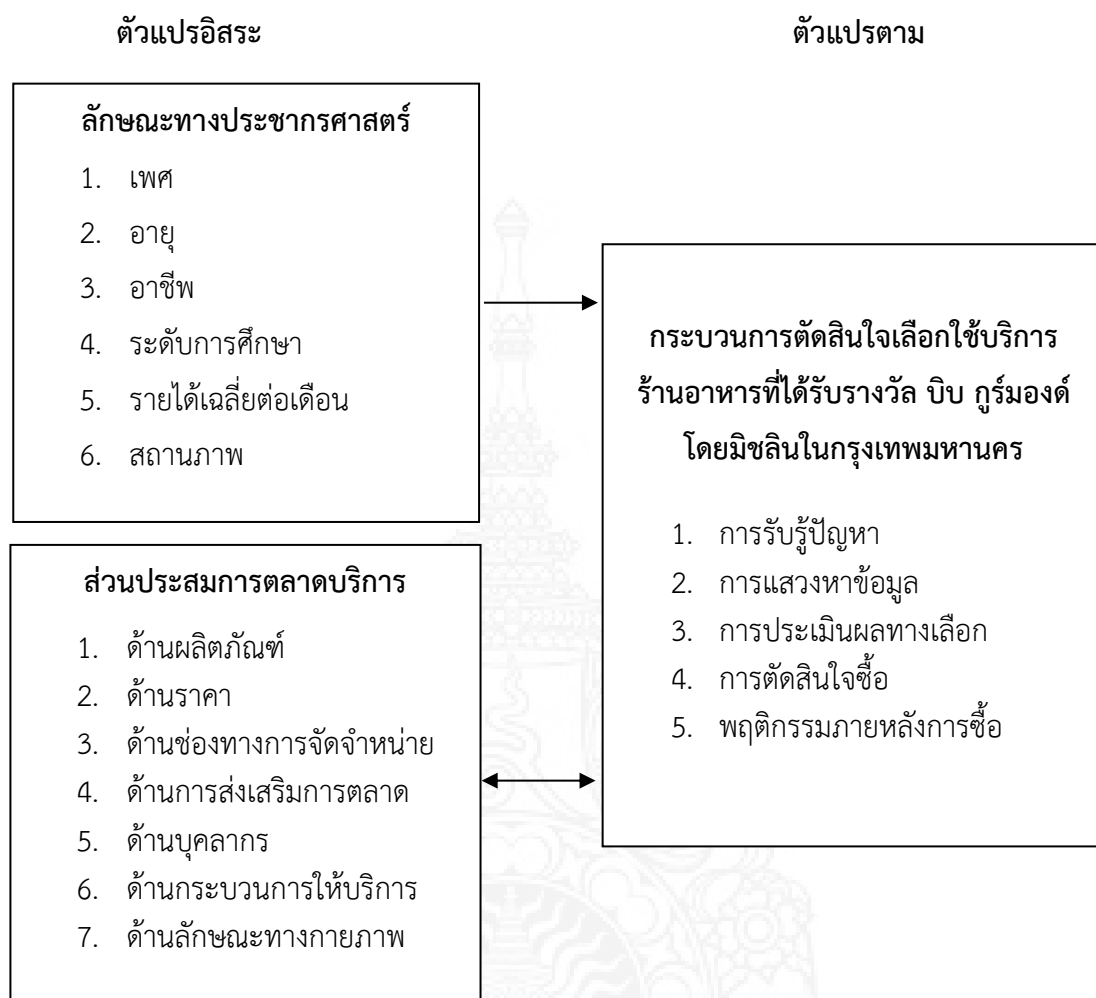
**1.4.6 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ ของมิชลิน ไกด์ ฉบับกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพังงา ประจำปี 2562 จำนวนทั้งสิ้น 75 ร้าน โดยเป็นร้านใหม่ จำนวน 28 ร้าน

## 1.5 สมมติฐาน

1.5.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

## 1.6 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.7.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค และนำผลมาปรับใช้ แก่ไข พัฒนากิจการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจุบัน

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ยังไม่ได้รับรางวัลจากมิชลิน และมีความคาดหวังในรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลิน นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนากิจการ ให้มีโอกาสได้รับการได้รับการคัดเลือก

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรและกระบวนการให้บริการของร้านอาหารให้ได้มาตรฐานตามที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากร้านที่ได้รับรางวัลโดยมิชลินได้รับความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการใช้บริการ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ทำการค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7P's
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ คุร์มองด์ ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2561-2562
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 ตารางทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

กานต์มณี (2556) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Component)

อนิวัช (2551) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในลักษณะของประชากร ลักษณะของครอบครัว ชุมชนและระดับการศึกษาถือเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunities) และข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threats) ในการดำเนินงานขององค์การ

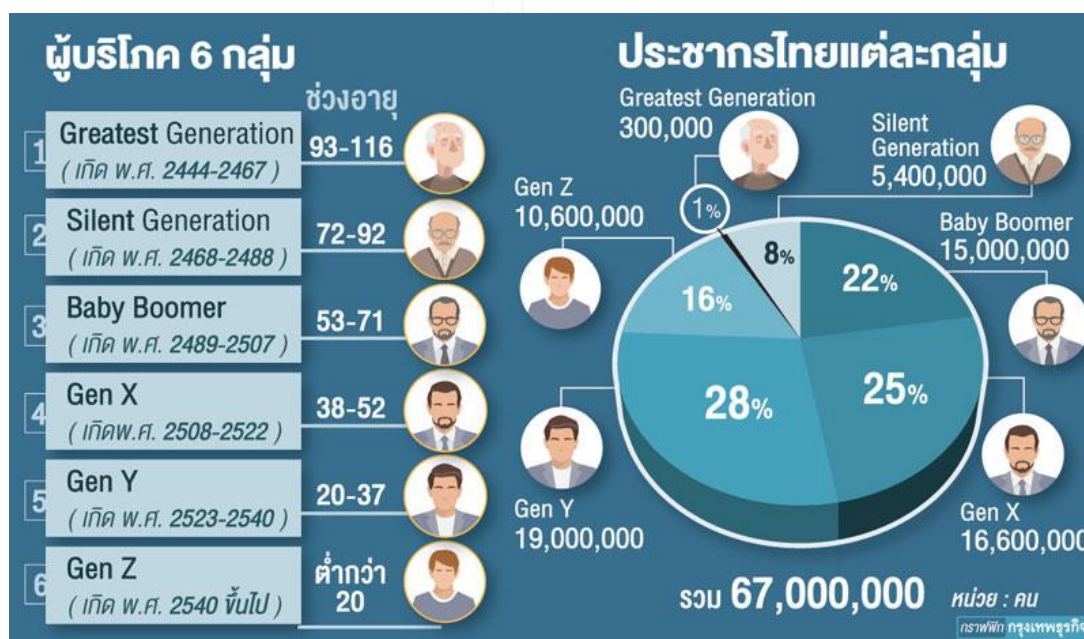
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในการเลือกสินค้าและบริการทั้งหลาย (ศิริวรรณ และคณะ, 2550)

จากความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากบุคคลอื่น ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานความแตกต่างระหว่างบุคคล ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างถ่องแท้มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาถึงความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

## 2.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

2.1.2.1 อายุ (Age) ถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ ในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มคนแต่ละช่วงวัยได้ 6 กลุ่ม (ภาพที่ 2.1) ดังนี้ (MoneyHUB, 2559)



ภาพที่ 2.1 ข้อมูลกลุ่มคนแต่ละช่วงวัย

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ (2562)

1) Greatest Generation หรือ G.I. Generation หมายถึง คนเกิดในช่วงปี พ.ศ.2444-2467 คือ ยุคก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 คนยุคนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนกับความยากลำบากเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ จึงมีความอดทนและรู้จักการใช้เงิน รู้จักประหยัดเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัวจากความลำบาก ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้จะมีอายุ 96-119 ปี ซึ่งมีเพียง 1% ของประชากรไทยทั้งหมด และส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพแล้ว ผู้คนในยุคนี้จะมีเส้นทางสูง คนในสังคมจะมีแบบแผนปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความคิด ความเชื่อไปในทิศทางเดียวกัน (บุญนำ, 2559)

2) Silent Generation หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้จะมีไม่มากเท่ารุ่นอื่นๆ เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอดี ยุคนี้จะลำบากหลังจากหมดสงคราม ทุกคนต้องรู้จักการดิ้นรนการทำงานเพื่อให้มีเงินเลี้ยงครอบครัวในยุคข้าวยากหมากแพง คนยุคนี้จึงประหยัดมาก ไม่ใช่อะไรฟุ่มเฟือย ของใช้ต่างๆ ไม่ฟุ้งไม่ซ้อ ซ่อมได้เป็นซ่อมไม่มี



การที่ง่าย ๆ ในปัจจุบันคนกลุ่มนี้จะมีอายุ 75-95 ปี ซึ่งมีคนกลุ่มนี้อยู่ 8% ของประชากรไทยทั้งหมด ในยุคนี้เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น และมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ จนเป็นรากฐานจนถึงปัจจุบัน (บุญนำ, 2559)

3) Baby Boomer หรือ Gen-B หมายถึง คนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ.2489 – 2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 สาเหตุ ที่เรียกว่า “เบบี้บูมเมอร์” เนื่องจากหลังจาก สงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงแต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศ จึงได้รับรู้ ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ ภาวะร่นวายต่างๆ ทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงานและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง เนื่องจากมีประชากรจำนวนมาก ที่เกิดในช่วง เดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลานานกว่าจะประสบ ความสำเร็จ เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน มีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก ไม่เปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากมีความจงรักภักดี กับองค์กรอย่างมาก และอยู่ในยุคสร้างเนื้อสร้างตัวหลายคนเริ่มต้นจากไม่มีอะไรจนปัจจุบันมีทุกอย่าง ให้ลูกหลานได้อยู่สบาย คนรุ่นนี้จะรู้จักการประหยัดพอๆ กับรุ่น Gen S หรือ Silent Generation และที่สำคัญคือคนรุ่นนี้มีความอดทน อดกลั้น มีมานะมากกว่าคนรุ่นปัจจุบันด้วย จะเห็นได้ว่าคนที่ ประสบความสำเร็จมักจะอยู่ในรุ่นนี้ค่อนข้างมาก ในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้จะมีอายุ 56-74 ปี เป็นกลุ่มที่มี ประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 3 ของประชากรชาวไทย คือ 22% คนยุคนี้ถูกสั่งสอนให้ประหยัด อด ออม จึงมีการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง จะคิดพิจารณาก่อนการตัดสินใจมากกว่าคนในยุคอื่นๆ (บุญนำ, 2559)

4) Generation X หรือ Gen X คนยุคนี้จะเกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2508-2522 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “ยัปปี้” (Yuppie) ที่ย่อมาจาก Young Urban Professionals รุ่นนี้ส่วนใหญ่จะ เป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดจากยุค Gen S และ Gen-B แม้ว่าโลกยุคนั้นจะไม่ทันสมัยเท่ายุคนี้แต่คนรุ่นนี้ก็ถือ ว่าเป็นกลุ่มคนในช่วงโลกกำลังพัฒนาเริ่มต้น มีความเปลี่ยนแปลงอะไรหลายๆอย่าง คนยุคนี้จะถูก สอนจากกลุ่มคนรุ่น Gen S และ Gen-B ให้รู้ถึงการประหยัด การอดทน เน้นให้เรียนหนังสือเพื่อ อนาคต เน้นให้ทำงานกลุ่มราชการและรัฐวิสาหกิจมากกว่างานเอกชน หรือ บางคนก็หันมาเปิดกิจการ ตัวเอง คนกลุ่มนี้ก็จัดอยู่ในกลุ่มสร้างเนื้อสร้างตัวสร้างครอบครัวเพื่อวางรากฐานให้กับลูกหลานและ คนรุ่นต่อไปเช่นเดียวกัน แต่คนในยุคนี้จะมีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่ายๆ ไม่เป็นทางการ ให้ ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีความคิดเปิด กว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิก หลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน ในด้านพฤติกรรมการบริโภคจะเป็นกลุ่มที่กล้าใช้จ่าย ทุ่มเฟื้อย เนื่องจากชอบใช้ชีวิตแบบทันสมัย ในปัจจุบันคนในยุคนี้จะมีอายุ 41-55 ปี เป็นกลุ่มที่มี ประชากรมากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของประชากรชาวไทย คือ 25% คนในยุคนี้จะไม่ฟังพาใคร ความคิด เปิดกว้าง ชอบอะไรเรียบง่าย ไม่เป็นทางการ มีความยืดหยุ่นและปรับตัวกับกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ได้เป็นอย่างดี (บุญนำ, 2559)

5) Generation Y หรือ Gen Y หรือ ยุค Millennial หมายถึง คนที่เกิดอยู่ ในช่วงปี พ.ศ.2523–2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่าง ระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ ซึ่งคนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และวัยทำงาน ในตอนนี้ที่

อยู่ท่ามกลางความผันผวนในหลายๆ ด้านทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจต่างๆ เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข ต้องการความชัดเจนในการทำงาน ว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้อง การติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเองว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง อายุไม่ถึง 30 ปีจะไม่แต่งงาน หรือถ้ามีแฟนแล้วแฟนเป็นอุปสรรคกับการทำงาน มักจะเลือกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ และใช้บริการบัตรเครดิตส่วนบุคคล (Personal Credit) เพิ่มจำนวนมากขึ้น ในปัจจุบัน คนในยุคนี้อยู่ในช่วงวันเรียน และวัยทำงาน จะมีอายุ 23-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประชากรชาวไทย คือ 28% ยุคนี้เป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก คนยุคนี้จะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก มีการศึกษาดี กล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบการถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ และเงื่อนไข มีอิสระทางความคิด กล้าคิด กล้าทำ ทดลองในสิ่งใหม่ๆ (บุญนำ, 2559)

6) Generation Z หรือ Gen-Z คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป เทียบอายุแล้วก็คือ วัยเด็ก กลุ่ม Gen-Z นี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เรียกว่าเป็นเด็กยุคเทคโนโลยีนั่นเองซึ่งเด็กยุคนี้จะโดนตามใจ และส่วนใหญ่จะโตมากับพี่เลี้ยงที่ไม่ใช่พ่อแม่ เพราะพ่อแม่คือ คนรุ่น Gen X หรือบางคนเกิดจากพ่อแม่ Gen Y ที่ต้องดิ้นรนทำงาน หลายๆ ครอบครัวปล่อยลูกไว้กับเทคโนโลยีมากกว่าความอบอุ่น ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ ถือเป็นผู้บริโภคแห่งความหวัง (Generation of Hope) ที่ผู้ใหญ่หวังว่าจะมีชีวิตอยู่เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่ตนทำในอดีต บุคคลกลุ่มอายุนี้จะให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ ไม่ชอบเป็นลูกจ้าง อยากเป็นเจ้าของกิจการขนาดเล็ก มีแนวทางและอิสระเป็นของตนเองชัดเจน ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลัก ในปัจจุบันคนยุคนี้จะมีอายุน้อยกว่า 23 ปี ซึ่งมีคนกลุ่มนี้อยู่ 8% ของประชากรไทยทั้งหมด

2.1.2.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความแตกต่างในด้านของเพศจึงส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากขึ้น

2.1.2.3 ลักษณะครอบครัว (Markey status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

2.1.2.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความ

ร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์ รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

จากการวิจัยของ รัตติญา (2559) พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวคิด ค่านิยมและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันออกไป โดยพบว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยสุด เนื่องจากแต่ละอาชีพมีเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่ม ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีเวลาที่เลิกงานหรือเลิกเรียนเร็วกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน จึงทำให้มีเวลาในการเลือก หรือตัดสินใจใช้บริการได้มากกว่า นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายกว่าผู้มีรายได้น้อย เพราะผู้มีรายได้ที่มากมีอิตรากำลังในการใช้จ่ายที่มากทำให้ไม่มีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย

### 2.1.3 องค์ประกอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการบริโภคจึงเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้เกิดการผลิต การบริโภคจึงเป็นการใช้ การกินหรือการเอาประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยตรง ดังนั้นจึงมีปัจจัยบางประการที่กำหนดการบริโภค ดังนี้ (สุดารัตน์, 2557)

2.1.3.1 การศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีจะมีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัวมากขึ้น

2.1.3.2 วัยและเพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยกำหนดปริมาณและชนิดการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดการตัดสินใจและการพิจารณาการซื้อด้วย

2.1.3.3 รสนิยมของผู้บริโภค เช่น นิสัยฟุ่มเฟือยหรือนิสัยประหยัดมัธยัสถ์

2.1.3.4 รายได้ของผู้บริโภค เป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง

2.1.3.5 ระบบการซื้อขาย เช่น ระบบเงินผ่อน บัตรเครดิตและระบบขายตรง ซึ่งเป็นระบบการซื้อขายที่เป็นการให้บริการจากธนาคารหรือสถาบันการเงินซึ่งเป็นวิธีการชำระค่าสินค้าและบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2.1.3.6 วัฒนธรรม ประเพณีและศาสนา เป็นปัจจัยกำหนดการบริโภคของประชาชนในท้องถิ่นนั้น

2.1.3.7 การโฆษณา เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในอิทธิพลการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะทางกายภาพและการแสดงออกทางอารมณ์คล้ายคลึงกัน แต่ความคิดของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะพื้นฐาน พัฒนาการ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีค่านิยม บุคลิกภาพและการแสดงออกแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าความแตกต่างระหว่างบุคคลนั้นเกิดจากองค์ประกอบด้านกายภาพและจิตวิทยาและการแสดงพฤติกรรมจะเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและสภาพแวดล้อมเนื่องจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะเกิดจากหลายสาเหตุที่แตกต่างกันไป และด้วยความแตกต่างด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ จึงเกิดเป็นพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั่นเอง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7P's

### 2.2.1 ความหมายของการตลาดธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจึงจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Kotler (2000 อ้างถึงใน วิลาวัณย์, 2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาด เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญในการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือ 7Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (ภาณุมาศ, 2556)

ศิริวรรณ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ จะต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ โดยส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ จึงมีการเพิ่มปัจจัยอีก 3 ปัจจัย เพื่อเป็นการพัฒนาการตลาดสำหรับธุรกิจบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยประกอบด้วย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

### 2.2.2 ความสำคัญของการตลาดธุรกิจบริการ

ปีเตอร์ ได้กล่าวถึงเรื่องความสำคัญของภาคบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตทางด้านบริการ จากคำพูดของคริกเกอร์อธิบายได้ว่า “หากประเทศใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางด้านภาคบริการ” (การตลาดธุรกิจ, 2556)

ธุรกิจบริการ ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคน สามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัด และได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ ซึ่งการตลาดมีบทบาทอย่างยิ่งต่อความเจริญเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่ เพื่อสนองความต้องการของสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทาง และผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ซึ่งทำให้มาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (สุวิดา, 2557) ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค หรือที่เราเรียกว่า อุปสงค์ ประกอบด้วยความต้องการดังนี้

2.2.2.1 ความจำเป็น เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย ประกอบด้วยความต้องการในปัจจุบัน 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค รวมถึงความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2.2.2.2 ความต้องการ เป็นรูปแบบหนึ่งของความจำเป็นที่พัฒนามาจากความจำเป็นขั้นพื้นฐาน เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจ ซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น โดยได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม และการยกย่องทางสังคมรวมถึงต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เช่นความต้องการรับประทานอาหารในร้านหรู ราคาหลายสิบล้านบาท ต้องการที่ดินทำเลดี

เพื่อหวังผลกำไรสูงสุดในอนาคต ฯลฯ มักจะให้ความสำคัญกับความลึกซึ้งของความหมาย เพื่อใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

2.2.2.3 ความต้องการซื้อ (อุปสงค์) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่ต้องมีความสามารถในการซื้อ ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

- 1) ความต้องการหรือความจำเป็นในผลิตภัณฑ์
- 2) ความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ มีเงินพอที่จะซื้อ
- 3) ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น

ความจำเป็นหรือความต้องการสามารถเปลี่ยนเป็นความต้องการซื้อได้ ถ้ามีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจซื้อมาประกอบกัน ความจำเป็น ความต้องการและความต้องการการซื้อเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือการวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว จึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงต้องเข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด รวมทั้งต้องสำรวจ ตรวจสอบ พัฒนาสินค้าและบริการของตนให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันเหตุการณ์และรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนั่นจะทำให้เกิดยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่องไป

### 2.2.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

Kotler (อ้างถึงใน โสภิตา, 2558) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าเป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย



ภาพที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) 7Ps

ที่มา : สถาบัน TDCD (2561)

2.2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลรวมของ วัตถุ และกระบวนการ ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เป็นคำที่มีความหมายถึง สินค้า และบริการ เป็นสิ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) สำหรับร้านอาหารจัดอยู่ในทั้ง 2 ลักษณะ ผลิตภัณฑ์และการบริการจะต้องมีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการต้องตระหนักว่า ลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง (Specific Benefits and Value) จากข้อเสนอทั้งหมด (Total Offering) ของผู้ขาย (ธีรภักดี, 2557) ซึ่งการพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ได้แก่ ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ซึ่งเป็นผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการจากการซื้ออย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นสิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า และผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่สามารถเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคตเมื่อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้ลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ เกินความคาดหวังของลูกค้า และเหนือกว่าคู่แข่ง (นลินี, 2561) ดังนี้

1) ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์ หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักในกรณีของร้านอาหาร/ภัตตาคาร คือ การมารับประทานอาหาร เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นโดยการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของร้านอาหาร โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้บริการในร้านอาหาร เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของร้านอาหาร เช่น อาหารรสชาติดี สด ใหม่และสะอาดถูกหลักอนามัย ราคาเหมาะสม การบริการมีคุณภาพ หรือสถานที่สะอาด เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่น่าคาดหวังสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมของร้านอาหาร อาจจะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม เช่น ที่จอดรถ Wi-Fi หรือส่วนลด เป็นต้น

5) ผลិតภณท์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง สิ่งที่มีคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มโดยไม่ได้คาดหวัง ที่ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภณท์ได้ เพื่อให้ผลิตภณท์ที่น่าเสนอให้กับลูกค้า สามารถตอบสนององความพึงพอใจองลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังองลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่งชั้น เนื่องจาก “ผลิตภณท์ที่เป็นไปได้” นี้ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้น ผลิตภณท์ที่เป็นไปได้นี้ จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างองความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างองความประหลาดใจ (Surprise) ในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย และที่สำคัญผลิตภณท์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกองความปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (Delight) ที่ได้รับผลิตภณท์ดังกล่าวนี้อีกด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือผลิตภณท์ที่เป็นไปได้นี้องค์ประกอบองผลิตภณท์ชั้นสูงที่สุดที่จะสามารถสร้างองความพึงพอใจเป็นพิเศษให้แก่ลูกค้าได้นั่นเอง ตัวอย่างองผลิตภณท์ที่เป็นไปได้ เช่น บัตรสมาชิก เป็นต้น

กล่าวคือผลิตภณท์ สามารถทำให้เกิดองความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ทั้งสินค้าและบริการ เป็นการเพิ่มองคุณค่าในการรับรู้องผู้บริโภค อาจเป็นเพียงองความพึงพอใจทางอารมณ์ แต่อาจสร้างองความจงรักภักดีต่อตราสินค้า/ร้านอาหาร ทำให้ร้านมีชื่อเสียง และลูกค้าที่มาใช้บริการมีความมั่นใจในคุณภาพและการบริการที่มีมาตรฐานองทางร้านอาหาร

2.2.3.2 ราคา (Price) คือคุณค่าองผลิตภณท์ในรูปแบบตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ที่ได้รับกับราคาองสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าคุณค่าที่ได้รับนั้นสูงกว่าราคาที่ยจ่ายผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้า หรือบริการควรเหมาะสมกับสินค้าหรือระดับการให้บริการนั้นที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับ (รัตติญา, 2559) จำนวนองเงินที่ถูกเรียกเก็บเพื่อเป็นค่าสินค้า หรือบริการโดยผู้บริโภคใช้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภณท์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2007 อ้างอิงใน ศิริวรรณ และคณะ, 2552) อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดองการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งชั้นได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งชั้นนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวองมันเอง เพื่อแสดงองภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภณท์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนองลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าองผลิตภณท์กับราคาผลิตภณท์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาองลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับองลูกค้าใน คุณค่าองผลิตภณท์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภณท์นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ



จากงานวิจัยของ รัตติญา (2559) และณิชากัทธา และคณะ (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอย่างมาก ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบกัน เช่น การยอมรับสินค้าของผู้บริโภค ต้นทุน ค่าใช้จ่ายของสินค้า และคู่แข่ง เป็นต้น

2.2.3.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า โดยจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพและคุณสมบัติของบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในเรื่องของทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ (รัตติญา, 2559) โดยทั่วไปผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ (ธีรภิติ, 2557) คือ ประการแรก คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการรับบริการ ในธุรกิจร้านอาหารนั้นในเรื่องของทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมาก เพราะจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ในการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิต การบริโภค และการบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถที่จะแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ และลูกค้าจะประเมินกระบวนการการผลิตและบริการด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการสามารถเข้าถึงได้ ถ้าผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และบริการนั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า และประการที่ 2 คือ ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถรับบริการได้ เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) ดังนั้น ประเด็นที่สำคัญ คือ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการเสมอ บริการจะมีคุณค่าต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นพร้อมที่จะให้บริการได้ในเวลา ณ ขณะนั้น ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพราะในปัจจุบัน นอกจากทำเลที่ตั้งของร้านที่มองเห็นได้ชัดเจนและเดินทางสะดวกแล้ว จะต้องมีการรองรับบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ต่างๆ อีกด้วย เพราะในปัจจุบันแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารกำลังเป็นที่นิยมมาก โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีการจราจรหนาแน่น ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้สถานที่บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2.2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า การชักชวนหรือชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบริการของธุรกิจร้านอาหาร รูปแบบการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายให้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละชนิด และกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่มีปัจจัยแวดล้อม และพฤติกรรมในการสื่อสารที่ต่างกัน รูปแบบการสื่อสารที่ธุรกิจร้านอาหารนิยมใช้กันทั่วไป (iHotel Marketer, 2012) มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นเพื่อการกระตุ้นการใช้บริการ หรือเพิ่มยอดขาย ทำได้โดยวิธีการลด แลก แจก แถม หรือการชิงรางวัล เป็นต้น

3) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of sales merchandising) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ณ จุดที่มีการจำหน่ายสินค้าอยู่ โดยมีการจัดจุดจำหน่ายให้มีความโดดเด่น และมีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้น

4) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และความเข้าใจที่ดีของผู้บริโภคต่อสถานประกอบการ

5) การตลาดตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆ อาทิ จดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล อินเทอร์เน็ต หรือ Messages เพื่อให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงกับลูกค้า ตามบัญชีรายชื่อที่มีอยู่ในฐานข้อมูลของสถานประกอบการ

6) การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยมีการโต้ตอบไปมาได้ระหว่างลูกค้า และพนักงานหรือเครื่องมือต่างๆ ที่ทางธุรกิจได้จัดทำไว้ เช่น Call Center เป็นต้น ถือว่าเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง

7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) เป็นการสื่อสารจากบุคคลสู่บุคคล โดยสื่อสารผ่านลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ในการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก

8) การตลาดแบบแพร่กระจาย / รัวลือ (Viral marketing / Buzz marketing) เป็นการสื่อสารผ่านบุคคลหนึ่ง แล้วแพร่กระจายผ่านเครือข่ายไปยังบุคคลจำนวนมากที่อยู่ในเครือข่าย หรือเป็นผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกันกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ปัจจุบัน Social Medias ประเภท เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารลักษณะนี้ได้เป็นอย่างดี

9) การตลาดโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการใช้บุคคลในธุรกิจร้านอาหารในการให้บริการกับลูกค้าโดยตรง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้เข้าใช้บริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

10) การตลาดโดยเว็บไซต์ (Website Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงมากในปัจจุบัน ในขณะที่มีต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ อยู่เป็นจำนวนมาก สามารถใช้ประโยชน์ได้ในหลายๆ ด้าน ทั้งในด้านการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความตระหนัก และภาพลักษณ์ การนำพาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมาให้ความสนใจในสินค้าและบริการ การเปลี่ยนผู้ชมเป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการ การรักษาลูกค้า และการสร้างความเติบโตของธุรกิจ เป็นต้น

2.2.3.5 บุคลากร (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะงานด้านบริการที่ต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับบุคลากรตั้งแต่ การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้น

พนักงาน โดยเฉพาะพนักงานบริการที่มีส่วนต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง โดยเฉพาะธุรกิจที่เน้นการบริการอย่างร้านอาหารจะให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นอย่างมาก เพราะบุคลากรเป็นเหมือนสินทรัพย์สำคัญที่สุดในองค์การการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการย่อมนำไปสู่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จ (วิชา, 2559) ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารรุนแรงขึ้น พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจร้านอาหารในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้วย (ศิริวรรณ, 2541) จึงต้องมีการคัดเลือก อบรม และการจูงใจให้พนักงานมีใจรักในการบริการอย่างเต็มที่ และมีความสุขในการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.2.3.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แต่สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ลักษณะทางกายภาพจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญไม่แพ้ด้านอื่นๆ เพราะลักษณะทางกายภาพเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งแวดล้อมบริเวณโดยรอบ สถานที่ในการให้บริการ การสร้างสภาพแวดล้อม การตกแต่ง การสร้างบรรยากาศ โถง โปรง ความสะดวกสบายตา รวมถึงการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน ที่จะทำให้อลูกค้ามีความสบายใจในการนั่งรับประทานอาหารนั่นเอง

2.2.3.7 กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธีการ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน และการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการส่งมอบการให้บริการที่ดี รวดเร็วและถูกต้องให้กับลูกค้า รวมถึงการสร้างประทับใจให้กับลูกค้า (รัตติญา, 2559) กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและ ประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการประทับใจ โดยปัจจัยในด้านนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะกับธุรกิจร้านอาหาร เพราะขั้นตอนต่างๆล้วนมีผลต่อการสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหาร

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการตลาดธุรกิจบริการมีความสำคัญกับธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านอาหารจะต้องจัดส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีการปรับปรุงการวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับเวลาอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าและบริการให้มีความประทับใจมากที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคล กระทำ การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) การดำเนินการ (Disposing) และแสวงหาครอบครอง (Acquiring) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร และมัทนียา, 2546)

วราพร (2551) อ้างถึง วารุณี และคณะ (2545) ศิริวรรณ และคณะ (2546) และ ธงชัย (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการ การคิดการซื้อ การเลือกใช้บริการ และประสบการณ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือน ที่ทำการซื้อสินค้าและบริการด้วยเงินรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ทั้งอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคล หรือการกระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และการกระทำนั้นรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้บริการ

ศิริวรรณ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถวางกลยุทธ์ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง ถูกต้อง โดยวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจาก คำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภค จึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารนั้นๆ ผู้ประกอบการ ควรศึกษาในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพเหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่จ่าย และ อิทธิพลในการตัดสินใจจากใคร เพื่อเป็นข้อมูลในการหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้เกี่ยวกับการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws 1H

คำถาม (6W's1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	มีใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อทราบถึงส่วนประกอบและ รายละเอียดกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและการตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการ ขายการให้ข่าว 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who is involved in buying? )	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การโฆษณาหรือ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W's1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริม การตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)	ช่องทางหรือสถานที่ ที่ทำการซื้อ ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริม การตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ (2546)

จากงานวิจัยของ รัชนิวรรณ และกิตติพันธ์ (2556) พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในประกอบการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในแต่ละครั้ง คือ บริการที่เลือกใช้ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผล โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภค ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, ผู้บริโภคซื้ออะไร, ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด, ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร มีส่วนย่อยคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เช่นเดียวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค จะมีปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในแต่ละครั้ง เช่น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้ร่วมใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง เป็นต้น

### 2.3.2 การตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร, 2550)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจ จึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ เช่น Slade (1994) อ้างถึงใน วุฒิ (2559) ระบุว่า การตัดสินใจ ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการโดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Moody, 1983) ระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา และวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ (Eagle, 2006) ได้พัฒนากระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need recognition) จากนั้น จึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ (Search for information) แล้วประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment)

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง ผลสรุปของกระบวนการความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์ผ่านเหตุและผลมาเป็นข้อสรุปขั้นสุดท้าย เพื่อเลือกแนวทางของการตัดสินใจซื้อบริการที่เหมาะสมต่อไป

### 2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร (2550) อ้างอิงในพวงแก้ว (2556) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น (รณกร, 2555) โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (กิตติโชค และคณะ, 2555) โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

#### 2.3.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีปัญหาและความต้องการที่แตกต่างกันออกไปจึงทำให้ความต้องการในสินค้าและการแก้ปัญหาที่แตกต่างกันออกไปเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าอาจจะเกิดจากสาเหตุดังนี้

- 1) สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไปก็ต้องการของใหม่ทดแทน
- 2) การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอดีตนำไปซึ่งปัญหาใหม่ที่อาจเกิดขึ้น เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีตอาจทำให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา
- 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเติบโตของบุคคลในด้านต่างๆ ทั้งทางบวกและทางลบ
- 4) สภาพครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การสมรส การมีบุตร ก็ทำให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้น
- 5) ความเปลี่ยนแปลงทางการเงิน ทั้งทางบวกและทางลบก็นำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป
- 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

ดังนั้นกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจร้านอาหารสามารถนำมาใช้ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร อธิบายถึงรายการอาหาร และบริการต่างๆ เพื่อเป็นการคัดเลือกรับรู้ลูกค้าไปในตัว และเสนอคำแนะนำในการรับบริการว่าลูกค้าควรปฏิบัติตนอย่างไรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (ฉัตยาพร, 2550) อ้างอิงใน (พวงแก้ว, 2556)

#### 2.3.3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล แหล่งข่าวที่เป็นบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิง ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว มิตรสหาย หรือครอบครัว



- 2) แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดที่ขายบริการหรือสินค้า ร้านค้า หรือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 3) แหล่งข่าวทั่วไป แหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต
- 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองเอง สัมผัสเอง ตรวจสอบ การทดลองใช้

### 2.3.3.3 การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้จากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะสามารถประเมินทางเลือกในการตัดสินใจไปยังทางเลือกที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีวิธีการที่จะประเมินทางเลือกจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและคัดเลือกที่จะตัดสินใจซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวซึ่งก็อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อถือหรือความได้รับการนิยมนของสินค้านั้น ๆ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบันและขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการของการตัดสินใจ เพื่อช่วยประเมินทางเลือกช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- 1) คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การมองถึงสิ่งที่จะได้รับ พวกประโยชน์และคุณสมบัติต่างๆของสินค้าว่าสามารถใช้ทำอะไรได้บ้างมีประโยชน์อย่างไรบ้าง
- 2) ระดับความสำคัญ คือ การมองถึงความสำคัญถึงคุณสมบัติต่างๆมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า
- 3) ความเชื่อถือถือตราสินค้า คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า
- 4) ความพอใจ คือ การประเมินในความพอใจที่มีต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อมาน้อยเพียงใดผู้บริโภคมักจะมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยจะมีการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ
- 5) กระบวนการประเมิน เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัวเช่น ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ความพึงพอใจ มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดมีคะแนนที่พึงพอใจมากที่สุดเพื่อตัดสินใจซื้อเป็นลำดับต่อไป

### 2.3.3.4 การตัดสินใจซื้อ

โดยปกติผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะมีความต้องการรายละเอียดข้อมูล และต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน หมายถึงผลิตภัณฑ์บางอย่างก็ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาที่มากในการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องใช้เวลานานในการเปรียบเทียบหรือหาข้อมูลจึงไม่ต้องการการตัดสินใจที่นานสำหรับร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ก็คือ อาหารและบริการ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ตั้งแต่มองเห็นการใช้บริการจึงตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

### 2.3.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

เมื่อเกิดการซื้อแล้ว หลังการซื้อ ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์ในการได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าหากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะได้ทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าหรือบริการซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอก

ต่อซึ่งนำมาซึ่งลูกค้ารายใหม่ แต่หากไม่เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ และอาจนำมาซึ่งผลเสียต่าง ๆ เช่นการบอกต่อ โดยสรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสัมพันธ์กับความนึกคิด การแสดงออก ความรู้สึก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละบุคคลซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ มีสิ่งจูงใจ มีทัศนคติ มีการรับรู้หรือสิ่งเร้า ทั้งภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นจะมีผลต่อความนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- 1) ระดับความต้องการ ผู้บริโภคต้องรู้ว่าตัวเองมีความต้องการอะไร แบบไหน
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้
- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องมีการคำนึงถึง รายได้ สถานภาพ บทบาททางสังคม

และอาชีพ

- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา คุณภาพ และความพึงพอใจ
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราอื่นๆ ความ

มีชื่อเสียงของสินค้าและบริการ

6) ผู้ขาย หากมีผู้ขายเยอะผู้บริโภคจะเลือกรายใดจะขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอและความรับรู้ของตราสินค้าที่คุ้นเคย

7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะต้องการซื้อในจำนวนเท่าไร ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับความจำเป็น

8) เวลา เมื่อตัดสินใจว่าจะซื้อเท่าไรก็จะมาตัดสินใจต่อในเรื่องของโอกาสที่จะซื้อที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9) การชำระเงิน วิธีต่างๆ ในการชำระเงินของผู้บริโภคเช่น จ่ายสดหรือผ่อน จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ รวมถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจว่าร้านอาหารสามารถตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้หรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าและบริการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร ซึ่งร้านอาหารต้องพยายามทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการและความต้องการซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดความประทับใจนำซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป

## 2.4 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2561-2562

### 2.4.1 ประวัติความเป็นมาของรางวัลบิบ กูร์มองด์

Bib Gourmand คือ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงร้านอาหารที่อาหารอร่อยและราคาสมเหตุสมผล ซึ่งเกิดจากแนวคิดของ บริษัท Michelin ผู้ผลิตยางรถยนต์รายใหญ่ของโลก ที่อยากให้คนมีรถยนต์ขับรถไปกินไปเที่ยวนอกบ้าน จึงได้จัดทำหนังสือ "The Michelin Guide" ขึ้น เพื่อแนะนำร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรมในฝรั่งเศส ตีพิมพ์เล่มแรกเมื่อปี 1900 (KTC 100 Stories of Signature Dish, 2558) บิบ กูร์มองด์ เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ.2497 โดยคัดสรรรายชื่อร้านอาหารที่อาหารอร่อยและราคาสมเหตุสมผล เพื่อให้ทุกคนสามารถลิ้มรสอาหารอร่อยคุณภาพดีที่ปรุงขึ้นอย่างพิถีพิถันได้ในราคาที่เอื้อมถึง ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมอย่างสูงจนกลายเป็นรางวัลบิบ กูร์มองด์ ที่มอบให้แก่ร้านอาหารเป็นประจำทุกปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 เป็นต้นมา สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้จะเป็นรูป บิเบนดัม หรือ มิชลินแมน ทำท่าเลียริมฝีปาก ส่วนเกณฑ์ราคาอาหารจะพิจารณาจาก ค่าครองชีพของแต่ละประเทศเป็นหลัก โดยเกณฑ์สำหรับร้านอาหารในกรุงเทพที่ได้รับรางวัลนี้คือ นำเสนออาหารคุณภาพดีในราคาไม่เกิน 1,000 บาท (ราคาสำหรับอาหาร 3 คอร์ส ได้แก่ อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลัก และของหวาน ไม่รวมเครื่องดื่ม) และการพิจารณาทั้งหมดจะต้องผ่านการตัดสินโดยผู้ตรวจสอบทั้งหมด 30 ท่าน แบบเป็นเอกฉันท์เท่านั้น ถ้ามีผู้ตัดสินท่านใดให้ไม่ผ่านเกณฑ์เพียงท่านเดียวร้านอาหารนั้นก็จะถูกคัดออกไปในทันที (reviewnowz, 2018) โดย มิชลิน ไกด์ กรุงเทพฯ ประจำปี 2561 เป็นฉบับปฐมฤกษ์ มีร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ จำนวน 35 ร้าน โดยเป็นร้านอาหารอร่อยในราคาร้อยเย็บเย็บ 17 ร้าน และร้านอาหารริมทาง 18 ร้าน (วรัญญ, 2560) และ มิชลิน ไกด์ ฉบับกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และพังงา ประจำปี 2562 เป็นฉบับที่ 2 ของประเทศไทย และเป็นฉบับแรกที่ครอบคลุมพื้นที่นอกเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ภูเก็ต พังงา และจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพฯ โดยมีร้านอาหารที่ผ่านการคัดเลือก รวมทั้งสิ้น 75 ร้าน โดยเป็นร้านใหม่จำนวน 28 ร้าน โดยร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ จำนวนมากกว่าร้านที่ได้มิชลินสตาร์ถึง 2 เท่า และในจำนวนนี้เป็นร้านอาหารริมทางถึงครึ่งหนึ่ง สะท้อนให้เห็นเสน่ห์ของกรุงเทพมหานครในการเป็นเมืองแห่งอาหารราคาร้อยเย็บเย็บและร้านอาหารริมทางที่ขึ้นชื่อ (วุฒิก, 2561)

### 2.4.2 เกณฑ์การประเมินรางวัลที่มี Michelin มอบให้กับร้านอาหาร

เกณฑ์การให้รางวัลของมิชลิน ผู้ทำการตรวจสอบไม่จำเป็นต้องเป็นคนเชื้อชาติเดียวกันกับอาหารเสมอไป แต่ต้องมีความรู้เรื่องอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารชาติใดก็ตาม และต้องเข้าใจอรรถรสของอาหารชาตินั้น ที่ไปตรวจสอบ ดังนั้นไม่เกี่ยวว่าจะต้องเป็นคนไทยที่ชิมอาหารไทยเท่านั้น และผู้ที่รู้ผลการจัดทำคนสุดท้ายมักจะเป็นร้านที่ได้รับรางวัล เพราะจะมีเจ้าหน้าที่ติดต่อไปแจ้งให้ทราบหลังจากสรุปผล เหตุผลที่ทำให้สัญลักษณ์รูปดาวของมิชลินดูเปี่ยมไปด้วยเสน่ห์ และทรงคุณค่าจนลือชื่อไปทั่วโลกนั้น อาจเพราะวิธีการทำงาน และการตรวจสอบของเหล่ากรรมการ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

ผู้ตรวจสอบของมิชลิน (Inspectors) ทำงานอย่างไม่เปิดเผยตัว เนื่องจากเป็นกฎเหล็กของบริษัท และไม่ใช่เพียงแค่ร้านอาหารที่ไปชิมเท่านั้น แต่รวมถึงครอบครัว คนใกล้ชิด และสื่อมวลชน แม้กระทั่งผู้บริหารระดับสูงของมิชลินเอง ยังไม่รู้ว่าใครเป็นผู้ให้คะแนน ทั้งนี้เพื่อเลี่ยงการโอ้อวดที่สามารถเกิดขึ้นได้ กรรมการแต่ละคนจะเดินทางไปรับประทานอาหารในร้านต่างๆ ทุกวัน วันละ 1-2 มื้อตลอดทั้งปี โดยจองโต๊ะล่วงหน้า สั่งอาหารรับประทานอย่างไม่มี การจองโต๊ะ และจ่ายเงิน ที่ออกโดยบริษัทมิชลิน ประหนึ่งลูกค้าทั่วไป แต่ถึงอย่างนั้นอาจมีการแนะนำตัว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในบางกรณีเท่านั้น จากนั้นจึงรายงานผลการชิมแก่บริษัท

นอกเหนือจากความลึกลับว่าใครจะมาเป็นผู้ตรวจสอบ และจะมากี่รอบ ซึ่งไม่มีใครรู้แน่ชัด เพราะเป็นปริศนา และปริศนานี้มีมูลค่ามหาศาล ด้านการรับรองคุณภาพอาหาร และการจัดอันดับร้านอาหารของมิชลินนั้น การมอบรางวัลจึงต้องทำตามหลักบรรทัดฐานที่ผู้ตรวจสอบทุกคนของมิชลินต้องยึดตามอย่างเคร่งครัด โดยกรรมการไร้ชื่อของมิชลินจะใช้เกณฑ์จากราคาอาหาร และพิจารณาจากค่าครองชีพของแต่ละประเทศเป็นหลัก โดยเกณฑ์สำหรับรางวัล บิบ กูร์ม็องด์ นี้คือนำเสนออาหารคุณภาพดีในราคาไม่เกิน 1,000 บาท ราคาสำหรับอาหาร 3 คอร์ส ได้แก่ อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารจานหลัก และของหวาน ไม่รวมเครื่องดื่ม บิบ กูร์ม็องด์ คือร้านอาหารที่มีตัวเลือกแตกต่างหลากหลาย ทั้งอาหารระดับภัตตาคาร อาหารจากร้านธรรมดาขนาดเล็ก หรืออาหารริมทางราคาย่อมเยา สัญลักษณ์รับรองนี้เป็นการพิสูจน์ให้เห็นว่าอาหารอร่อย คุณภาพดีไม่จำเป็นต้องราคาแพงเสมอไป แต่ละปีมิชลินจะประกาศรายชื่อร้านที่ได้รับรางวัลมิชลิน สตาร์ บิบ กูร์ม็องด์ และมิชลินเพลส (ภาพที่ 2.4) ที่มีความหมายต่างกัน ดังนี้

1 ดาว หมายถึง ร้านอาหารที่อาหารได้มาตรฐานสูงอย่างต่อเนื่อง และเป็นร้านอาหารที่ควรแวะไปชิม (A good place to stop on the journey)

2 ดาว หมายถึง ร้านอาหารผ่านการปรุงอย่างดีเลิศ ค่ำค่าแม้จะต้องอ้อมเส้นทางไปลิ้มลอง (Worth a detour) โดยคุณภาพอาหารมีความประณีตและโดดเด่น

3 ดาว หมายถึง ร้านอาหารที่อาหารยอดเยี่ยม ค่ำค่าแก่การเดินทางเพื่อไปรับประทานโดยเฉพาะ (Worth a special journey) โดยมีความพิเศษและปรุงด้วยวัตถุดิบชั้นยอด รวมถึงความคงเส้นคงวาของการบริการที่ดีและรสชาติด้วย (วรัญญู และพฤษภัทร, 2560)

บิบ กูร์ม็องด์ หมายถึง ร้านอาหารที่ได้รับสัญลักษณ์รูปบีเบนดัม ที่เป็นร้านโปรดของผู้ตรวจสอบมิชลินที่เสิร์ฟอาหารคุณภาพดีในราคาไม่เกิน 1,000 บาท

มิชลินเพลส หมายถึง ร้านอาหารคุณภาพดีที่ใช้วัตถุดิบสดใหม่และปรุงอย่างพิถีพิถัน (มิชลิน ไกด์, 2562)



ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์รางวัลแต่ละประเภทที่มิชลินมอบให้กับร้านอาหาร  
ที่มา : มิชลิน ไกด์ (2562)

#### 2.4.3 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2561-2562

2.4.3.1 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2561  
จำนวน 35 ร้าน

#### ตารางที่ 2.2 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2561

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ ประจำปี 2561			
ลำดับที่	สัญลักษณ์/บรรยากาศร้าน	ชื่อร้าน (สาขา)	ประเภทอาหาร
1		ครัวอ๋ปสร (สาขาสามเสน)	อาหารไทย (Thai)
2		ครัวก๊ิ่งผักสด (สาขาประสานมิตร)	อาหารไทย (Thai)

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ ประจำปี 2561			
ลำดับที่	สัญลักษณ์/บรรยากาศร้าน	ชื่อร้าน (สาขา)	ประเภทอาหาร
3		เจ็โจว	อาหารไทย (Thai)
4		ท่านหญิง	อาหารไทย (Thai)
5		บ้าน	อาหารไทย (Thai)
6		บ้านใน	อาหารไทย (Thai)
7		บ้านผัดไทย	อาหารไทย (Thai)
8		บ้านส้มตำ (สาขาสาทร)	อาหารไทย (Thai)

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ ประจำปี 2561			
ลำดับที่	สัญลักษณ์/บรรยากาศร้าน	ชื่อร้าน (สาขา)	ประเภทอาหาร
9		ปราชัย ระย้า	อาหารไทย (Thai)
10		เรือนมัลลิการ์ (สาขาสุขุมวิท 22)	อาหารไทย (Thai)
11		เล ลาว	อาหารไทย (Thai)
12		สงวนศรี	อาหารไทย (Thai)
13		แสนยอด (สาขาสาทร-บางรัก)	อาหารจีน (Chinese)
14		อรุณวรรณ	อาหารไทย – จีน (Thai-Chinese)

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ ประจำปี 2561			
ลำดับที่	สัญลักษณ์/บรรยากาศร้าน	ชื่อร้าน (สาขา)	ประเภทอาหาร
15		เออ	อาหารไทย (Thai)
16		Soul Food มหานคร	อาหารไทย (Thai)
17		The Local	อาหารไทย (Thai)
18		ก๋วยจั๊บมิสเตอร์โจ	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
19		ก๋วยจั๊บอ้วนโกชนา	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
20		ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่สวรรค์มะลิ (สาขาสี่แยกโรงพยาบาลกลาง)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)



ตารางที่ 2.2 (ต่อ) ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2561

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ ประจำปี 2561			
ลำดับที่	สัญลักษณ์/บรรยากาศร้าน	ชื่อร้าน (สาขา)	ประเภทอาหาร
21		ก๋วยเตี๋ยวหมูรุ่งเรือง	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
22		โกอ๋อจ้ำข้าวมันไก่ประตูน้ำ (สาขาประตูน้ำ)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
23		ไก่ทอดเจ๊กี่ซอยโปโล (สาขาซอยโปโล)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
24		จ๊ากกี้	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
25		เจริญแสงสีลม	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
26		โจ๊กปริญซ์	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
27		ตั้งชู่เฮงโกชนา (สาขาพระราม 4)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2561

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ ประจำปี 2561			
ลำดับที่	สัญลักษณ์/บรรยากาศร้าน	ชื่อร้าน (สาขา)	ประเภทอาหาร
28		ตีพย์สมัยผัดไทย (สาขาประตูผี)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
29		นายหมงหอยทอด	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
30		บ้านใหญ่ผัดไทย	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
31		เย็นตาโฟคอนแวนต์	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
32		ลิมเหล่าโงง (สาขาเยาวราช)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
33		เอลวิส สุก (สาขาซอยยศเส)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
34		แอน กว๊ายเตี๋ยควัวโก้	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
35		เซียงหวานข้าวต้มปลา	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)

2.4.3.2 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2562  
จำนวน 28 ร้าน

ตารางที่ 2.3 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ ในกรุงเทพมหานคร ประจำปี 2562

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ ประจำปี 2562			
ลำดับที่	สัญลักษณ์/บรรยากาศร้าน	ชื่อร้าน(สาขา)	ประเภทอาหาร
1		บ้านเบญจรงค์ ปาย	อาหารไทย (Thai)
2		เบียร์หิมะ (สาขาประชาชื่น)	อาหารไทย (Thai)
3		โบ๊กเกี้ย ท่าดินแดง	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
4		จ๋อย (สาขาพุทธมณฑลสาย 2)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
5		ผัดไทยไฟทะลุ	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)

## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ม็องด์ ประจำปี 2562			
ลำดับที่	สัญลักษณ์/บรรยากาศร้าน	ชื่อร้าน(สาขา)	ประเภทอาหาร
6		เจ้านายลูกชิ้นปลา	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
7		จิโตริ คุยชิน เคน	อาหารญี่ปุ่น (Japanese)
8		ก.พานิช	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
9		ข้าว	อาหารไทย (Thai)
10		ข้าวผัดปูข้างเผือก (สาขาเวียงนครเกษม)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
11		หลายรส (สาขาพระราม 6)	อาหารไทย (Thai)

## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ ประจำปี 2562			
ลำดับที่	สัญลักษณ์/บรรยากาศร้าน	ชื่อร้าน(สาขา)	ประเภทอาหาร
12		แม่กลองหัวปลาหม้อไฟ	อาหารไทย (Thai)
13		เมาเฮอร์ค (สาขาซอยยศเส)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
14		100 มหาเศรษฐี	อาหารไทย (Thai)
15		อองตอง	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
16		พุนเลิศ เหลาะงาทิ้นเจ้าเก่า (สาขาห้าแยกพลับพลาชัย)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
17		ภัตตาคารผ่านฟ้า	อาหารไทย - จีน (Thai-Chinese)
18		ราดหน้ายอดผัก (สูตร 40 ปี)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)

## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ ประจำปี 2562			
ลำดับที่	สัญลักษณ์/บรรยากาศร้าน	ชื่อร้าน(สาขา)	ประเภทอาหาร
19		เรือนต้น	อาหารไทย – จีน (Thai-Chinese)
20		ส.บ.ล. สมบูรณ์ลาภ ภัตตาคาร	อาหารจีน (Chinese)
21		สอาดเฮวย (สาขานนกาญจนภิเษก)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
22		สว่างบะหมี่ก้ามปู (สาขาสี่พระยา)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
23		แจ่มพูน	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
24		สมศักดิ์ปูอบ (สาขาเจริญรัก)	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
25		เทนซัน	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)



### ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ ประจำปี 2562			
ลำดับที่	สัญลักษณ์/บรรยากาศร้าน	ชื่อร้าน(สาขา)	ประเภทอาหาร
26		ไทยนิยม	อาหารไทย (Thai)
27		วาสนา ข้าวมันไก่	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)
28		ชัยโภชนา	ร้านอาหารริมทาง (Street Food)

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรมิตร (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร :ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็น Gen-X และ Gen-Y ส่วนใหญ่ออกไปรับประทานอาหารไทยนอกบ้านสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง รับประทานในมือเย็น และมีวัตถุประสงค์เพื่อการสังสรรค์กับสมาชิกในครอบครัวและญาติๆรายการอาหารไทยที่ชื่นชอบและนิยมสั่ง 3 ลำดับ ได้แก่ ส้มตำ ต้มยำ และกุ้งอบวุ้นเส้น กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y มีความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ และบรรยากาศร้านในระดับดี มีความคิดเห็นต่อราคาในระดับเหมาะสม และมีความพึงพอใจในการ รับประทานในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็น Gen-X ให้คะแนนที่สูงกว่ากลุ่ม Gen-Y ในด้านคุณภาพอาหาร ราคา และความพึงพอใจ ส่วนด้านคุณภาพบริการ และบรรยากาศร้านนั้น กลุ่ม Gen-Y ให้คะแนนที่สูงกว่า

ชาญชัย (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ด้านอายุ ต่างกัน ทำให้การกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค ส่วนด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ฐิติภัทร์ และอิทธิกร (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน-ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมอาหารไทย ร้านอาหารที่ขอใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารตามสั่ง/ร้านทั่วไป ซึ่งมีร้านอาหารประจำอยู่แล้ว ชอบร้านในลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้านคือเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเมือง ส่วนใหญ่จะถูกชักชวนจากเพื่อนที่ทำงาน วันที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันสำคัญของคนในครอบครัว จะใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือนและมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

เอยู โพล (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพมหานคร ศึกษาตัวอย่างคนทำงานที่มีอายุ 20-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 57.12 มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 32.90 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 54.84 มีระดับการศึกษาปริญญา ร้อยละ 65.72 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พบว่า รับประทานอาหารครบทุกมื้อ ร้อยละ 63.35 โดยบุคคลที่มักจะรับประทานด้วยเป็นประจำคือครอบครัว ร้อยละ 46.13 รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ร้อยละ 48.85 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน 100-299 บาท ร้อยละ 46.01 วิธีการจ่ายค่าอาหารคือเงินสด ร้อยละ 94.33 และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร 5 อันดับแรก คือ ความสะอาด ร้อยละ 70.86 รสชาติอาหาร ร้อยละ 67.84 คุณประโยชน์ ร้อยละ 54.37 ราคา 41.63 และความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 35.51

รัตติญา (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในขณะที่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือ สะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสาขาอยู่ใกล้ๆ บ้าน ที่ทำงาน สถานที่ตั้งของร้านที่ใช้บริการมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้วัตถุประสงค์สำหรับการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างคือ เพื่อรับประทานอาหารเช้า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านเอสแอนด์พี 100-300 บาท โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจใช้บริการร้านเอสแอนด์พี คือ เพื่อน สาขาที่ใช้



บริการมากที่สุด คือ สาขา United Center Silom โดยสอดคล้องกับทฤษฎีที่ได้ทำการสอบค้นในเรื่องของ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม ที่กล่าวว่า และสอดคล้องกับ

นิชาภัทรา และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 50.80 มีอายุ 21-30 ปีร้อยละ 35.80 จบ การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทร้อยละ 43.80 อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนร้อยละ 35.80 ความถี่ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 45.80 ความรู้ด้าน สุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมากมีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือก ใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ ด้านราคาของอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

กวีวัฒน์ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่าย มีลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกัน โดยร้านอาหารเดี่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง มากกว่า 31 ปีขึ้นไป ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มของร้านอาหารเครือข่ายจะมีช่วงอายุกระจายทุกช่วงตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จนมากกว่า 40 ปี และมีรายได้ 2 ระดับคือมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคที่รับประทานร้านอาหารเดี่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมารับประทานอาหาร ร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ และมีความคุ้นเคยกับเจ้าของร้านรู้จักร้านอาหารเดี่ยวจากการบอกปากต่อปาก และบังเอิญผ่านมาพบ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านเครือข่าย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะทางธุรกิจ ปัจจัยทางการตลาดและประสิทธิภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทั้ง 2 ประเภทพบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารเดี่ยว คือด้านผลิตภัณฑ์และราคา รองลงมาคือด้านการนำเสนอทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารเครือข่าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการบริการ กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านอาหารเดี่ยวต้องการปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองผู้บริโภค แต่ลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารเครือข่ายมุ่งเน้น ปัจจัยของสิ่งที่จับต้องได้

รัชนิวรรณ และกิตติพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 –20,000 บาท และเลือกรูปแบบการใช้บริการรับประทานที่ร้าน และซื้อไปรับประทานที่บ้าน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร คือ 2-3 คนโดยวันที่ชอบมาใช้บริการคือวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เวลา ที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลา 19.01 -22.00 น.ความถี่ในการใช้บริการ คือ จำนวน 1 -2 ครั้ง โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้านโดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย และ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน ลักษณะบริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

โฉมฉาย (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีฟ้า

กุลดิษฐ์ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านกลุ่มการศึกษาและด้านลักษณะการอยู่อาศัยที่ต่างกันมีความต้องการในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน และลักษณะของกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญในการประกอบการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถัดมาได้แก่ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปวีตรี (2544) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บริโภคร้านอาหารไทย 1-2 ครั้งต่อเดือน ในวันธรรมดา และวันเสาร์ อาทิตย์ แต่ส่วนใหญ่นิยม วันเสาร์ อาทิตย์ และศุกร์ มากที่สุดตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่นิยมมากที่สุดคือช่วงเวลา 14.00 - 17.00น. บริโภคกับครอบครัว รองลงมาไปกับเพื่อนสนิท โดยมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน รองลงมาเพื่อพบปะสังสรรค์ ครั้งละ 3-4 คน นอกจากนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งอยู่ในช่วง 201 – 300 บาท ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด โดยเห็นว่า รสชาติอาหาร ความสะอาดของร้านอาหารมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสำคัญมาก โดยเห็นว่าราคาที่เหมาะสม มีส่วนลดพิเศษตามปริมาณลูกค้าหรือตาม

จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหาร และการคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกมีความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้เป็นว่าปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความจอตระกสะตวก ปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางและมีหลายสาขาที่มีความสำคัญมากส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีมีความสำคัญมาก โดยเห็นว่า การทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น ทานฟรี มอบส่วนลดพิเศษ การแถมของสมนาคุณมีความสำคัญมาก

## 2.6 ตารางทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ
พรมิตร (2561)	✓	✓			✓		✓
ชาญชัย (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ฐิติภักดิ์ และอิทธิกร (2560)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เอยู โพล (2560)	✓	✓				✓	
รัตติญา (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ณิชากัทธา และคณะ (2559)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กวีวัฒน์ (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รัชนิวรรณ และกิตติ (2556)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โหมฉาย (2555)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กุลดิษฐ์ (2553)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปวีตรี (2544)	✓	✓	✓				
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมภายใต้สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการดำเนินงานวิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครมี จำนวน 5,666,264 คน สํารวจ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป ของทาโร ยามาเน่ (ฮานินท์, 2560) แบบไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 400 คน

### 3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากเป็นลักษณะของสถานที่ที่เป็นร้านอาหารที่มีผู้มาใช้บริการที่หลากหลาย จึงไม่สามารถเจาะจงผู้ให้ข้อมูลได้ชัดเจน ดังนั้น เมื่อเจอใครจึงสุ่มคนนั้นเป็นตัวอย่างเลย ไม่จำกัดเวลา คนไหนไม่ตอบจะหาคนใหม่ โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีเวลาและเต็มใจจะตอบแบบสอบถาม ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

**3.2.2 ตัวแปรตาม** คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มงด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มงด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะของเครื่องมือและการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

### 3.3.1 แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มงด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Question) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-end Question) แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มงด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระยะเวลารอคอย วันและเวลาที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ มีข้อความจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2560: 75) มีข้อคำถามจำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์, 2560: 75) มีข้อคำถามจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด มีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

### 3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับเก็บข้อมูล มีขั้นตอนดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

3.3.2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องด้านภาษา จากนั้นนำแบบประเมินมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผลการคำนวณคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าความเหมาะสมของเนื้อหาได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.33-1.00 โดยมีค่าคะแนน 0.33 จำนวน 20 ข้อ คะแนน 0.67 จำนวน 12 ข้อ และคะแนน 1.00 จำนวน 25 ข้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 0.71 จากนั้นดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ข้อคำถามที่ได้ค่า 0.33 ได้ทำการปรับปรุงและข้อคำถามที่ได้ค่า 0.67-1.00 ถือว่าข้อคำถามมีค่าความเหมาะสมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนภาษา สามารถวัดได้และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3.2.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 40 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.975

3.3.2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับจริงไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลตามแหล่งที่มา 2 ส่วน

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลที่ได้จากเอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งค้นได้จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ หอสมุดแห่งชาติ รวมทั้งการสืบหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมใช้ในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยดำเนินการบริหารจัดการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยตนเอง แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางและแปลผลด้วยการบรรยายตามลำดับ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล มาบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ ดังต่อไปนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติบรรยาย ดังนี้

3.5.1.1 การคำนวณหาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีหาค่าความถี่ แล้วสรุปผลเป็นค่าร้อยละ

3.5.1.3 การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.1.4 การคำนวณหาข้อมูลกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม ตอนที่ 4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนนระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ (ธานินทร์, 2560) ดังนี้

ระดับการตัดสินใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าการตัดสินใจ กำหนดเป็น ช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้ (ธานินทร์, 2560: 75)

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลความว่า	มีผลการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลความว่า	มีผลการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลความว่า	มีผลการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลความว่า	มีผลการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลความว่า	มีผลการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.5.1.5 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

### 3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ดังนี้

3.5.2.1 สถิติ t-test (Independent simple t-test) ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3.5.2.2 สถิติ F-test (One Way ANOVA) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธีของ Scheffe' หากไม่พบรายคู่ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจจะทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least Significant Difference) ต่อไป (ธานินทร์, 2560)



3.5.2.3 สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร นี้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 6 ข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.6 อภิปรายผล

ในการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Mean of Squares)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	ปฏิเสธสมมติฐานนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

(n = 400)		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	%
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	104	26.0
หญิง	296	74.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.3
20-30 ปี	183	45.8
31-40 ปี	91	22.8
41-50 ปี	37	9.3
51-60 ปี	38	9.5
มากกว่า 61 ปี	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	77	19.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	141	35.3
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	91	22.8
แม่บ้าน	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	250	62.5
ปริญญาโท	77	19.3
ปริญญาเอก	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	%
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	99	24.8
<b>15,001 - 25,000 บาท</b>	<b>135</b>	<b>33.8</b>
25,001 - 35,000 บาท	89	22.3
35,001 - 45,000 บาท	29	7.3
45,001 - 55,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 55,000 บาท	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
6. สถานภาพ		
<b>โสด</b>	<b>272</b>	<b>68.0</b>
สมรส	105	26.3
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และเป็นเพศชายจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงอายุที่พบมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงอายุที่พบน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 61 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และแม่บ้านน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และปริญญาเอกน้อยที่สุด คือ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด คือ 15,000-25,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเป็น น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 45,001-55,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ค่าความถี่ และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

(n = 400)		
พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
1. ท่านรู้จักรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินหรือไม่		
รู้จัก	234	58.5
ไม่รู้จัก	166	41.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
2. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
<b>ร้านครัวอัปซอร์ (สาขาสามเสน)</b>	<b>88</b>	<b>22.0</b>
ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูรุ่งเรือง	86	21.5
ร้านเจี๊โหว	67	16.8
ร้านเอลวิส สุกี้ (สาขาซอยยศเส)	61	15.3
ร้านอรุณวรรณ	61	15.3
ร้านแอนก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่	57	14.3
ร้านบ้านส้มตำ (สาขาสาทร)	42	10.5
ร้านลิ้มเหล่าโหวง (สาขาเยาวราช)	39	9.8
ร้านบ้านใหญ่ผัดไทย	39	9.8
ร้านก๋วยจั๊บอ้วนโภชนา	37	9.3
ตั้งชู่เฮงโภชนา (สาขาพระราม4)	37	9.3
ร้านเรือนมัลลิการ์ (สาขาสุขุมวิท22)	36	9.0
ร้านท่านหญิง	34	8.5
ร้านทิพย์สมัยผัดไทย (สาขาประตูผี)	29	7.3
ร้าน The Local	28	7.0
ร้านเออ	28	7.0
ร้านนายหมงหอยทอด	27	6.8
ร้านจ๊ากกี้	25	6.3
ร้านแสนยอด (สาขาสาทร-บางรัก)	24	6.0

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)		
พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
2. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์		
โดยมิชลินในกรุงเทพมหานครร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ต่อ		
ร้านเย็นตาโฟคอนแวนต์	24	6.0
ร้านสงวนศรี	23	5.8
ร้านโจ๊กปรีนซ์	22	5.5
ร้านคั่วกลิ้งผักสด (สาขาประสานมิตร)	19	4.8
ร้านบ้านผัดไทย	17	4.3
ร้านโกอ่างข้าวมันไก่ (สาขาประตูน้ำ)	16	4.0
ร้านบ้านใน	15	3.8
ร้านบ้าน	14	3.5
ร้านเฮียหวานข้าวต้มปลา	14	3.5
ร้านปราชญ์ ระย้า	13	3.3
ร้านก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่สวนมะลิ (สี่แยกโรงพยาบาลกลาง)	13	3.3
ร้านก๋วยจั๊บมิสเตอร์โจ	12	3.0
ร้าน เล ลาว	11	2.8
ร้านเจริญแสงสีลม	10	2.5
ร้านไก่ทอดเจ็ทซอยโพล	7	1.8
ร้าน Soul Food มหานคร	6	1.5
3. ท่านใช้เวลาในการรอรับบริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยนานเท่าใด		
น้อยกว่า 10 นาที	40	10.0
11-30 นาที	217	54.3
มากกว่า 30 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	122	30.5
1 ชั่วโมงขึ้นไป	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)		
พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
4. การตัดสินใจใช้บริการได้รับอิทธิพลจากใคร		
<b>ตัดสินใจเอง</b>	<b>133</b>	<b>33.3</b>
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	83	20.8
แฟน/คู่สมรส	20	5.0
เพื่อน	71	17.8
หน่วยงาน/บริษัท	22	5.5
ฟีดแบ็กเกอร์ เช่น ชีวิตดีดีรีวิว กินข้าวกัน เป็นต้น	31	7.8
สื่อโฆษณาโดยโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube เป็นต้น	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
5. ช่วงวันที่เลือกใช้บริการมากที่สุด		
วันจันทร์-วันศุกร์	119	29.8
<b>วันเสาร์-วันอาทิตย์</b>	<b>198</b>	<b>49.5</b>
วันหยุดนักขัตฤกษ์	27	6.8
เทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น	14	3.5
เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
6. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
มือเช้า	7	1.8
มือกลางวัน	144	36.0
<b>มือเย็น</b>	<b>249</b>	<b>62.3</b>
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
7. ท่านใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน		
<b>1 ครั้งต่อเดือน</b>	<b>228</b>	<b>57.0</b>
2-4 ครั้งต่อเดือน	151	37.8
5-7 ครั้งต่อเดือน	14	3.5
มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ค่าร้อยละ
8. ค่าใช้จ่ายต่อคนโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานครต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	30	7.5
<b>101-400 บาท</b>	<b>211</b>	<b>52.8</b>
401-700 บาท	80	20.0
701-1,000 บาท	48	12.0
มากกว่า 1,000 บาท	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักรางวัล บิบ กูร์มอนด์โดยมิชลิน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และไม่รู้จัก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ร้านที่ผู้บริโภครู้จักและนิยมใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร 3 อันดับแรก คือ ร้านครัวอัปซอร์ (สาขาสามเสน) ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูรุ่งเรือง และร้านเจี๊ว ตามลำดับ ส่วนร้าน Soul Food มหานคร น้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยระยะเวลาในการรอรับบริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือ 11-30 นาที จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ มากกว่า 30 นาที แต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 1 ชั่วโมงขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 โดยอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และแฟน/คู่สมรส น้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันแม่ น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดคือมือเย็น จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ มือกลางวัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมือเช้า น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ 1 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา 2-4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้งมากที่สุดคือ 101-400 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็น 401-700 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และต่ำกว่า 100 บาท น้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5



#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.3-4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.54	มาก
2. ด้านราคา	4.04	0.63	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.73	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.01	0.65	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.05	0.64	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97	0.66	มาก
รวม	4.00	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.22$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.05$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.04$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.01$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 3.97$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.92$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	4.27	0.64	มาก
2. วัตถุดิบมีคุณภาพ	4.26	0.61	มาก
<b>3. อาหารมีความสะอาด</b>	<b>4.30</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>
4.ความเหมาะสมของปริมาณอาหารต่อรายการ (จาน)	4.04	0.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับการตัดสินใจในอาหารมีความสะอาดเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมา คือ อาหารมีรสชาติอร่อย ( $\bar{X} = 4.27$ ) วัตถุดิบมีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.26$ ) และความเหมาะสมของปริมาณอาหารต่อรายการ (จาน) ( $\bar{X} = 4.04$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	4.07	0.70	มาก
2. มีราคาให้เลือกหลากหลาย	3.99	0.76	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.95	0.80	มาก
<b>4. มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน</b>	<b>4.16</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านราคา พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับการตัดสินใจในการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจนเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.07$ ) มีราคาให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.99$ ) และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ( $\bar{X} = 3.95$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ อย่างชัดเจน	4.06	0.73	มาก
2. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน	3.83	0.84	มาก
3. สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get เป็นต้น	3.85	0.87	มาก
4. แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่าง ชัดเจน	3.93	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับการตัดสินใจในทำเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาคือ แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.93$ ) สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get ( $\bar{X} = 3.85$ ) และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโฆษณา เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube เป็นต้น	3.86	0.82	มาก
2. มีโปรโมชั่นราคาพิเศษบางรายการอาหาร	3.74	0.88	มาก
3. มีการแสดงป้ายสัญลักษณ์รางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน	3.78	0.91	มาก
4. มีโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get เป็นต้น	3.82	0.93	มาก
รวม	3.80	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับการตัดสินใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโฆษณา เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube เป็นอันดับแรก ( $\bar{X}=3.86$ ) รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get ( $\bar{X}=3.82$ ) มีการแสดงป้ายสัญลักษณ์รางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X}=3.78$ ) และมีโปรโมชั่นราคาพิเศษบางรายการอาหาร ( $\bar{X}=3.74$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. เทคนิคการปรุงอาหารของพ่อครัว/แม่ครัว	3.97	0.74	มาก
<b>2. พนักงานแต่งกายสะอาด</b>	<b>4.07</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>
3. พนักงานมีความกระตือรือร้น	4.02	0.81	มาก
4. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	3.99	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคด้านบุคลากร พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับการตัดสินใจในพนักงานแต่งกายสะอาดเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น ( $\bar{X} = 4.02$ ) พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.99$ ) และเทคนิคการปรุงอาหารของพ่อครัว/แม่ครัว ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. กระบวนการ การให้บริการชัดเจน รวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน	4.05	0.75	มาก
2. สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม	4.06	0.75	มาก
<b>3. รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ</b>	<b>4.13</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
4. มีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.97	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับการตัดสินใจในรสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ เป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.06$ ) กระบวนการการให้บริการชัดเจนรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน ( $\bar{X} = 4.05$ ) และมีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง	3.95	0.73	มาก
2. การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความสะดวกสบายในการเดินและการนั่ง	3.95	0.74	มาก
3. พื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด	4.02	0.77	มาก
4. พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย	3.95	0.82	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับการตัดสินใจในพื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาดเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.02$ ) บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกผ่อนคลายเป็นกันเอง การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความสะดวกสบายในการเดินและการนั่ง และพื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{X} = 3.95$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.11-4.16

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจ โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้	3.55	0.78	มาก
2. ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.68	0.71	มาก
3. ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	3.72	0.70	มาก
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.83	0.68	มาก
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.95	0.69	มาก
รวม	3.75	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม พบว่า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $\bar{X} = 3.95$ ) ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ( $\bar{X} = 3.72$ ) ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.68$ ) และด้านขั้นตอนการรับรู้ ( $\bar{X} = 3.55$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนการรับรู้

ด้านขั้นตอนการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. รับประทานเพราะร้านได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน	3.36	1.00	ปานกลาง
2. รับประทานเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง	3.70	0.86	มาก
3. รับประทานตามกระแส เช่น มีคนรีวิว แนะนำในโซเชียล	3.61	0.93	มาก
รวม	3.55	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านขั้นตอนการรับรู้ พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ รับประทานเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X}=3.70$ ) และรับประทานตามกระแส เช่น มีคนรีวิวแนะนำในโซเชียล ( $\bar{X}=3.61$ ) และระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ รับประทานเพราะร้านได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมีชลิน ( $\bar{X}=3.36$ )

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ร่วมงาน จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	3.86	0.81	มาก
2. หาข้อมูลร้านอาหารจากหนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้บริการ	3.68	0.92	มาก
3. ได้รับคำแนะนำจากฟู้ดบล็อกเกอร์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมีชลิน	3.51	0.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ให้ระดับการตัดสินใจในได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ร่วมงาน จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ( $\bar{X}=3.86$ ) หาข้อมูลร้านอาหารจากหนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆก่อนใช้บริการ ( $\bar{X}=3.68$ ) และได้รับคำแนะนำจากฟู้ดบล็อกเกอร์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมีชลิน ( $\bar{X}=3.51$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีความเชื่อถือว่าร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลิน มีรสชาติ และคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน	3.72	0.81	มาก
2. มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร เพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น	3.75	0.82	มาก
3. มักเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินกับร้านที่เคยรับประทานก่อนใช้บริการเสมอ	3.70	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.72$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร เพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ( $\bar{X}=3.75$ ) มีความเชื่อถือว่าร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลิน มีรสชาติ และคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน ( $\bar{X}=3.72$ ) และมักเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินกับร้านที่เคยรับประทานก่อนใช้บริการเสมอ ( $\bar{X}=3.70$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการประเมินผลทางเลือกของข้อมูลที่ค้นหาหรือมีคนแนะนำ	3.81	0.76	มาก
2. ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการเดินทางที่สะดวก	3.94	0.78	มาก
3. ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับ บัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์ และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร	3.74	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.83$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการเดินทางที่สะดวก ( $\bar{X}=3.94$ ) การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการประเมินผลทางเลือกของข้อมูลที่ค้นหาหรือมีคนแนะนำ ( $\bar{X}=3.81$ ) และตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับ บัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์ และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ( $\bar{X}=3.74$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. พึงพอใจในรสชาติและบริการของร้านอาหาร	4.01	0.70	มาก
2. การกลับมาใช้บริการซ้ำอีก	3.95	0.75	มาก
3. แนะนำให้เพื่อน ครอบครัว และคนอื่นๆ มาใช้บริการ	3.89	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X}=3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ฟังพอใจในรสชาติและบริการของร้านอาหาร ( $\bar{X}=4.01$ ) การกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ( $\bar{X}=3.95$ ) และการแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว และคนอื่นๆ มาใช้บริการ ( $\bar{X}=3.89$ ) ตามลำดับ

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test ส่วนด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน  $H_0$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน  $H_1$  : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

$P$  (ความน่าจะเป็น) = .00,  $\alpha$  (ระดับนัยสำคัญ) = 0.05 ดังนั้น ค่า  $P$  น้อยกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

4.5.1.1 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

กระบวนการตัดสินใจ	ชาย (n=104)		หญิง (n=296)		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้	3.55	0.76	3.56	0.78	-0.11	0.92
2. ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	3.61	0.69	3.71	0.71	-1.30	0.19
3. ด้านขั้นตอนการประเมินผล ทางเลือก	3.67	0.71	3.74	0.70	-0.90	0.37
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.80	0.66	3.84	0.68	-0.62	0.54
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	3.99	0.54	3.94	0.73	0.78	0.44
รวม	3.72	0.54	3.76	0.58	-0.56	0.58

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า กระบวนการตัดสินใจของเพศชายและหญิง ทั้งโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก

4.5.1.2 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว แสดงดังตารางที่ 4.18-4.24

**ตารางที่ 4.18** ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гурมองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3.83	5.00	0.77	1.27	0.28
	ภายในกลุ่ม	237.40	394.00	0.60		
	รวม	241.23	399.00			
2. ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.59	5.00	1.12	2.27	0.05*
	ภายในกลุ่ม	193.85	394.00	0.49		
	รวม	199.44	399.00			
3. ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.17	5.00	0.83	1.72	0.13
	ภายในกลุ่ม	191.14	394.00	0.49		
	รวม	195.31	399.00			
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.91	5.00	1.38	3.10	0.01*
	ภายในกลุ่ม	175.75	394.00	0.45		
	รวม	182.66	399.00			
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.61	5.00	1.52	3.30	0.01*
	ภายในกลุ่ม	181.75	394.00	0.46		
	รวม	189.37	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.54	5.00	0.71	2.22	0.52
	ภายในกลุ่ม	125.95	394.00	0.32		
	รวม	129.49	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гурมองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบของ scheffe' แต่ไม่พบรายคู่ที่แตกต่างกันจึงเปลี่ยนเป็นวิธี LSD ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гурมองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านขั้นตอน การค้นหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.19-4.21

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า
		20 ปี					61 ปี
		3.95	3.71	3.63	3.48	3.82	3.48
ต่ำกว่า 20 ปี	3.95	-	0.25	0.32*	0.47*	0.13	0.21
20-30 ปี	3.71		-	0.07	0.22	-0.12	0.10
31-40 ปี	3.63			-	0.15	-0.19	0.15
41-50 ปี	3.48				-	-0.34*	-0.00
51-60 ปี	3.82					-	0.33
มากกว่า 61 ปี	3.48						-

\* Sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล พบว่ามี 3 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครที่มี อายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูลมากกว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ส่วนกลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 51-60 ปี มีกระบวนการ ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูลมากกว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า
		20 ปี					61 ปี
		4.14	3.86	3.66	3.88	3.89	3.65
ต่ำกว่า 20 ปี	4.14	-	0.29*	0.49*	0.26	0.26	0.49*
20-30 ปี	3.86		-	0.20*	-0.03	-0.03	0.21
31-40 ปี	3.66			-	-0.23	-0.23	0.01
41-50 ปี	3.88				-	-0.00	0.23
51-60 ปี	3.89					-	0.24
มากกว่า 61 ปี	3.65						-

\* Sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 4 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสูงกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล  
 บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ด้านอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า
		20 ปี					61 ปี
		4.10	3.97	3.84	4.14	4.04	3.46
ต่ำกว่า 20 ปี	4.10	-	0.12	0.25	-0.04	0.06	0.63*
20-30 ปี	3.97		-	0.13	-0.16	-0.06	0.51*
31-40 ปี	3.84			-	-0.29*	-0.19	0.38*
41-50 ปี	4.14				-	0.10	0.67*
51-60 ปี	4.04					-	0.57*
มากกว่า 61 ปี	3.46						-

\* Sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ามี 6 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-30 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51-60 ปี มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 61 ปี ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 41-50 ปี มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	1.55	4.00	0.39	0.64	0.63
	ภายในกลุ่ม	239.68	395.00	0.61		
	รวม	241.23	399.00			
2. ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.72	4.00	0.68	1.36	0.25
	ภายในกลุ่ม	196.73	395.00	0.51		
	รวม	199.44	399.00			
3. ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.70	4.00	0.43	0.87	0.48
	ภายในกลุ่ม	193.61	395.00	0.49		
	รวม	195.31	399.00			
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.62	4.00	1.66	3.72	0.01*
	ภายในกลุ่ม	176.04	395.00	0.45		
	รวม	182.66	399.00			
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.89	4.00	1.72	3.73	0.01*
	ภายในกลุ่ม	182.48	395.00	0.46		
	รวม	189.37	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.61	4.00	0.65	2.03	0.09
	ภายในกลุ่ม	126.88	395.00	0.32		
	รวม	129.49	399.00			

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.23-4.24

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน
		4.06	3.84	3.79	3.73	3.43
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.06	-	0.21*	0.27*	0.32*	0.62*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84		-	0.05	0.11	0.41
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.79			-	0.06	0.36
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.73				-	0.31
แม่บ้าน	3.43					-

\* Sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 4 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และแม่บ้าน ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	แม่บ้าน
		4.03	4.04	3.89	3.97	3.23
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.03	-	-0.01	0.14	0.06	0.80*
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.04		-	0.15	0.07	0.81*
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.89			-	-0.08	-0.66*
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.97				-	0.74*
แม่บ้าน	3.23					-

\* Sig.  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ามี 4 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ แม่บ้าน ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.47	3.00	0.16	0.26	0.86
	ภายในกลุ่ม	240.77	396.00	0.61		
	รวม	241.23	399.00			
2. ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.64	3.00	0.21	0.42	0.74
	ภายในกลุ่ม	198.81	396.00	0.50		
	รวม	199.44	399.00			
3. ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.75	3.00	0.58	1.19	0.31
	ภายในกลุ่ม	193.56	396.00	0.49		
	รวม	195.31	399.00			
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.98	3.00	0.66	1.45	0.23
	ภายในกลุ่ม	180.68	396.00	0.46		
	รวม	182.66	399.00			
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3.00	0.24	0.49	0.69
	ภายในกลุ่ม	188.66	396.00	0.48		
	รวม	189.37	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.57	3.00	0.19	0.59	0.63
	ภายในกลุ่ม	128.92	396.00	0.33		
	รวม	129.49	399.00			

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	3.91	5.00	0.78	1.31	0.26
	ภายในกลุ่ม	237.33	394.00	0.60		
	รวม	241.23	399.00			
2. ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.18	5.00	0.44	0.87	0.50
	ภายในกลุ่ม	197.26	394.00	0.50		
	รวม	199.44	399.00			
3. ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.13	5.00	1.23	2.55	0.03*
	ภายในกลุ่ม	189.18	394.00	0.48		
	รวม	195.31	399.00			
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.61	5.00	1.72	3.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	174.06	394.00	0.44		
	รวม	182.66	399.00			
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.89	5.00	0.78	1.65	0.15
	ภายในกลุ่ม	185.48	394.00	0.47		
	รวม	189.37	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.63	5.00	0.53	1.63	0.15
	ภายในกลุ่ม	126.86	394.00	0.32		
	รวม	129.49	399.00			

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.27-4.28

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล

บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการประเมินผล  
ทางเลือก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า	15,000-	25,001-	35,001-	45,001-	มากกว่า
		15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	55,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.83	3.66	3.71	3.83	3.20	3.79
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.83	-	0.16	0.12	0.00	0.63*	0.04
15,000-25,000 บาท	3.66		-	-0.05	-0.16	0.46*	-0.12
25,001-35,000 บาท	3.71			-	-0.12	0.51*	-0.08
35,001-45,000 บาท	3.83				-	0.63*	0.04
45,001-55,000 บาท	3.20					-	-0.59*
มากกว่า 55,000 บาท	3.79						-

\* Sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า มี 5 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท 25,001 -35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า	15,000-	25,001-	35,001-	45,001-	มากกว่า
		15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	55,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.98	3.81	3.61	3.95	3.67	4.02
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.98	-	0.17	0.37*	0.03	0.31	-0.04
15,000-25,000 บาท	3.81		-	0.21*	-0.14	0.14	-0.21
25,001-35,000 บาท	3.61			-	-0.34*	-0.06	-0.41*
35,001-45,000 บาท	3.95				-	0.29	-0.07
45,001-55,000 บาท	3.67					-	-0.35
มากกว่า 55,000 บาท	4.02						-

\* Sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ามี 4 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท และ 15,000-25,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

กระบวนการตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านขั้นตอนการรับรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.77	2.00	0.39	0.64	0.53
	ภายในกลุ่ม	240.46	397.00	0.61		
	รวม	241.23	399.00			
2. ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.23	2.00	0.62	1.23	0.29
	ภายในกลุ่ม	198.22	397.00	0.51		
	รวม	199.44	399.00			
3. ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.95	2.00	0.98	2.01	0.14
	ภายในกลุ่ม	193.35	397.00	0.49		
	รวม	195.31	399.00			
4. ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.51	2.00	1.76	3.89	0.02*
	ภายในกลุ่ม	179.15	397.00	0.45		
	รวม	182.66	399.00			
5. ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.36	2.00	1.68	3.58	0.03*
	ภายในกลุ่ม	186.01	397.00	0.47		
	รวม	189.37	399.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.09	2.00	0.55	1.69	0.19
	ภายในกลุ่ม	128.40	397.00	0.32		
	รวม	129.49	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test จากวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.30-4.31



**ตารางที่ 4.30** ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.88	3.67	3.91
โสด	3.88	-	0.21*	-0.01
สมรส	3.67		-	-0.23
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.91			-

\* Sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า มี 1 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.98	3.82	4.17
โสด	3.98	-	0.17*	-0.19
สมรส	3.82		-	-0.36*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.17			-

\* Sig.  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธี LSD ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 4.32

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐาน  $H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน  $H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

$P$  (ความน่าจะเป็น) = .00,  $\alpha$  (ระดับนัยสำคัญ) = 0.05 ดังนั้น ค่า  $P$  น้อยกว่า ค่า  $\alpha$  (เท่ากับ Sig.) จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$

**ตารางที่ 4.32** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.507**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ด้านราคา	.494**	.000	เดียวกัน	น้อย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.505**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.583**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร	.590**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
6. ด้านกระบวนการ	.566**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.535**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>.658**</b>	<b>.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>ปานกลาง</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยภาพรวมมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จำนวน 5 ด้าน โดยแต่ละปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์เรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=0.590$ ,  $sig.=0.000$ ) รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=0.583$ ,  $sig.=0.000$ ) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=0.566$ ,  $sig.=0.000$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=0.535$ ,  $sig.=0.000$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=0.507$ ,  $sig.=0.000$ ) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ( $r=0.505$ ,  $sig.=0.000$ ) ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r=0.494$ ,  $sig.=0.000$ ) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ	One-Way ANOVA			Pearson Correlation		สมมติฐาน ( $H_1$ )
	t	F	P-value	r	Sig. (2-tail)	
	<b>1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์</b>					
1.1 เพศ	-0.56		0.58			ปฏิเสธ
1.2 อายุ		2.22	0.52			ยอมรับ
1.3 อาชีพ		2.03	0.09			ยอมรับ
1.4 ระดับการศึกษา		0.59	0.63			ปฏิเสธ
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		1.63	0.15			ยอมรับ
1.6 สถานภาพ		1.63	0.19			ยอมรับ
<b>2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ</b>						
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์				0.507	0.000	ยอมรับ
2.2 ด้านราคา				0.494	0.000	ยอมรับ
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.505	0.000	ยอมรับ
2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด				0.583	0.000	ยอมรับ
2.5 ด้านบุคลากร				0.590	0.000	ยอมรับ
2.6 ด้านกระบวนการ				0.566	0.000	ยอมรับ
2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ				0.535	0.000	ยอมรับ

## 4.6 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

4.6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมิชลิน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และมีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชภัทรา และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และงานวิจัยของรัชนิวรรณ และกิตติพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท จากผลการวิจัยเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นประชากรวัยทำงาน ที่เป็นเพศหญิง ซึ่งในปัจจุบันจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย จำนวน 2,669,316 คน และเพศหญิงจำนวน 2,996,948 คน ซึ่งมากกว่าเพศชาย (สำนักสถิติแห่งชาติ, 2562) และเพศหญิงทำงานหารายได้เอง และมีการตัดสินใจด้วยตนเองมากขึ้น ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนร้อยละ 28 จาก 6 กลุ่มของประชากรไทยทั้งหมด มีลักษณะนิสัยชอบทดลองของใหม่ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน และต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว (MoneyHUB, 2559)

4.6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมิชลินร้านที่นิยมใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ร้านครัวอัปซอร์ (สาขาสามเสน) ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูรุ่งเรือง และร้าน เจ็โรว ส่วนร้านที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ ร้าน Soul Food มหานคร ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอรับบริการแต่ละครั้ง คือ 11-30 นาที อิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง ช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และนิยมรับประทานเป็นมื้อเย็น ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้บริการต่อครั้ง คือ 101-400 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ และกิตติพันธ์ (2556) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชอบมาใช้บริการ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ ช่วงเวลา 19.01-22.00 ความถี่ ในการใช้บริการ คือ จำนวน 1-2 ครั้ง โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร น้อยกว่า 500 บาทต่อครั้ง และงานวิจัยของ ณิชภัทรา และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีนิสัยชอบ

ทดลองสิ่งใหม่ มีความมั่นใจในตนเองสูง มีความใจร้อน และต้องการผลสำเร็จที่รวดเร็ว มีรายได้เป็นของตนเอง ตัดสินใจทุกอย่างด้วยตนเอง มีสถานภาพโสด และมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง (MoneyHUB, 2559)

4.6.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบัน ธุรกิจบริการมีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ที่หมายถึง สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541) ที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งได้ แต่ด้านปัจจัยอื่น ๆ ก็มีความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงต้องจัดส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการรับบริการให้มีความประทับใจมากที่สุด (ธีรกิตติ, 2557)

4.6.4 กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการรับรู้ ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค โดยรวม อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ นิตา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารกลางวัน แบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจาก หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ประสบการณ์อาจได้จากตนเอง หรือจากการแนะนำ บอกต่อโดยกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสังคม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร จึงหาข้อมูลการรีวิวก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ และใช้บริการเสมอ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

4.6.5 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติภักดิ์ และอิทธิกร (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค สำหรับด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน และงานวิจัยของ นภสร (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนด้านอาชีพ และสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภสร (2552) ที่พบว่าสถานภาพต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ทางแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบัน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีความเป็นตัวของตัวเองสูงและเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เชื่อในศักยภาพของตนเองว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง อายุไม่ถึง 30 ปี จะไม่แต่งงาน และผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโต ทำให้ส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดีจึงเป็นผลทำให้การตัดสินใจด้านเพศและระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (MoneyHUB, 2559)

4.6.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัย

ของ พิรุณรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้ำในอำเภอเมืองลำพูน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้ำในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน เนื่องจาก การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มักเลือกตามข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเกิดจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจากผู้ที่มีการประสบการณ์มาก่อน รวมถึงเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ร่วมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต จากนั้นผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วจะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นตรงตามที่คาดหวังหรือไม่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจทุกด้าน เพราะผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านเป็นตัวประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหารนั่นเอง



## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จากสถานะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร ทั้งด้าน ผู้ประกอบการปัจจุบัน ที่มีแนวทางการพัฒนาและขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหาร พยายาม สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้สนใจและแย่งชิง ส่วนแบ่งทางการตลาด และผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคมากที่สุด และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

#### 5.1 สรุปผล

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

**5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี ประกอบ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001-25,000 บาท และมีสถานภาพโสด

**5.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน ร้านที่นิยมใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ ร้านครัวอัปซอร์ (สาขาสามเสน) ร้านก๋วยเตี๋ยวหม รุ่งเรือง และร้านเจ้าโหว ส่วนร้านที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ ร้าน Soul Food มหานคร ระยะเวลา โดยเฉลี่ยในการรอรับบริการแต่ละครั้ง คือ 11-30 นาที อิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตัดสินใจเอง ช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการ คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ และนิยมรับประทานเป็น มื้อเย็น ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการใช้ บริการต่อครั้ง คือ 101-400 บาท



**5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร** โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ เรื่องอาหารมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ อาหารมีรสชาติอร่อย วัตถุดิบมีคุณภาพ และความเหมาะสมของปริมาณอาหารต่อรายการ (จาน) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา มีการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ มีราคาให้เลือกหลากหลาย และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่างชัดเจน สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get และทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโฆษณา เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get มีการแสดงป้ายสัญลักษณ์รางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน และมีโปรโมชั่นราคาพิเศษบางรายการอาหารตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบุคลากร มีการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ พนักงานแต่งกายสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้น พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ และเทคนิคการปรุงอาหารของพ่อครัวแม่ครัว ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านกระบวนการ มีการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม กระบวนการให้บริการชัดเจนรวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน และมีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ พื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกผ่อนคลายเป็นกันเอง การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความสะดวกสบายในการเดินและนั่ง และพื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย ตามลำดับ

#### 5.1.4 กระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล

บิ๊บ กูร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และด้านขั้นตอนการรับรู้ ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.4.1 ด้านขั้นตอนการรับรู้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ รับประทานเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง และรับประทานตามกระแส เช่น มีคนรีวิวในโซเชียล ระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ รับประทานเพราะร้านได้รับรางวัล บิ๊บ กูร์มองด์ โดยมิชลิน

5.1.4.2 ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ร่วมงาน หาข้อมูลร้านอาหารจากหนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้บริการ และได้รับคำแนะนำจากฟู้ดบล็อกเกอร์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิ๊บ กูร์มองด์ โดยมิชลิน ตามลำดับ

5.1.4.3 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น มีความน่าเชื่อถือถือว่าร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิ๊บ กูร์มองด์ โดยมิชลิน มีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน และมักเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิ๊บ กูร์มองด์ โดยมิชลิน กับร้านที่เคยรับประทานก่อนใช้บริการเสมอ ตามลำดับ

5.1.4.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการเดินทางสะดวก การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการประเมินผลทางเลือกของข้อมูลที่ค้นหา หรือมีคนแนะนำ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับ บัตรเครดิต เครื่องข่ายโทรศัพท์ และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ตามลำดับ

5.1.4.5 ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ความพึงพอใจในรสชาติและบริการของร้านอาหาร การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และการแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว และคนอื่นๆ มาใช้บริการ ตามลำดับ

**5.1.5 ผลการเปรียบเทียบกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร** จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.1 เพศ แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 อายุ แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

5.1.5.3 อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

5.1.5.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก และด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

5.1.5.6 สถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

**5.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гур์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร** สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และพิจารณารายด้าน ดังนี้



5.1.6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนี้ ทางร้านควรรักษามาตรฐานของอาหาร ในด้านต่างๆ เช่น คุณภาพ ความสะอาด รสชาติ เป็นต้น และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น การจัดเมนูอาหารพิเศษตามฤดูกาล จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายขึ้น เช่น การจัดโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายทุกช่วงวัย ควรมีการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่นการจัดทำบัตรสมาชิก หรือคูปองส่วนลด เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านที่ได้รับรางวัลโดยมีชลิน และเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลโดยมีชลิน และผู้ประกอบการที่มีความคาดหวัง ในรางวัลโดยมีชลิน ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับตั้งแต่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ การบริการจากพนักงาน ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการรับประทานอาหาร ได้แก่ การจัดลำดับคิว การรับคำสั่งอาหาร ขั้นตอนระหว่างรับประทานอาหาร ได้แก่ การนำอาหารมาบริการ การอำนวยความสะดวกขณะรับประทานอาหาร และขั้นตอนหลังรับประทานอาหาร ได้แก่ การชำระเงิน การส่งแขก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน การจัดอบรมวิธีการให้บริการด้วยความเต็มใจ มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการให้บริการ และการแต่งกายที่ดูสะอาด เรียบร้อย รวมถึงจำนวนพนักงานที่เหมาะสมในการให้บริการ ในส่วนของด้านราคาที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากที่สุด ความคุ้มค่าในที่นี้หมายถึงความถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับราคา รับประทานอาหารแล้วมีความพึงพอใจในรสชาติและคุณภาพของอาหาร รวมถึงการบริการและประสบการณ์ที่ได้สัมผัสระหว่างการรับประทานอาหาร ที่ทำให้รู้สึกประทับใจเหมาะสมกับเงินที่จ่าย เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจึงมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับน้อยนั่นเอง

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจขยายการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารที่ได้รับรางวัลโดยมิชลินในประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลโดยมิชลินในประเภทอื่นๆ ของผู้บริโภคมีความแตกต่างจาก รางวัล บิบ กูร์ม็องด์ โดยมิชลินหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนามาตรฐาน และระดับคุณภาพของธุรกิจร้านอาหารให้ดีขึ้น เพื่อมีโอกาสได้พัฒนาร้านอาหารให้มีเกณฑ์เหมาะสมกับรางวัลโดยมิชลิน ส่วนร้านอาหารที่ได้รับรางวัลโดยมิชลินอยู่แล้วจะได้รับรางวัลในระดับที่สูงขึ้นกว่าในปัจจุบัน



## เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ ชิวชานา. 2560. “การศึกษาถึงอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค.” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2561. **สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:  
[https://www.mots.go.th/old/more\\_news.php?cid=506&filename=index](https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=506&filename=index), 20 กันยายน 2562.
- กลยุทธ์ใหม่ ใโลกว่าเดิม **อาหารไทยเพื่อการท่องเที่ยว.** 2561. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.govivigo.com>, 16 ตุลาคม 2562.
- กวีวัฒน์ บุตรอุดม. 2557. “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเดี่ยวและร้านอาหารเครือข่ายในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กานต์มณี ไวยครุฑ. 2556. **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** ศูนย์เรียนรู้การผลิตและจัดการธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี.
- กิตติโชค แซ่ว่อง, สุชาติณี สุศิวะ และ ภูวรินทร์ นิลรังสี. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน CP Fresh Mart ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี.” **วารสารวิทยาลัยพาณิชย์ศาสตร์บูรพาปริทัศน์.** 7(2) : 111-119.
- กุลดิษฐ์ ชีรนรวนิชย์. 2553. “กลยุทธ์การประกอบการและปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารบริเวณชุมชนสวนอ้อย เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** เอ็กสเปอร์เนท, กรุงเทพฯ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **การจัดการและการตลาดบริการ.** ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ฉาย บุนนาค. 2562. “ช่องว่างระหว่างวัย อีกหนึ่งภารกิจที่ รบ.ประยุทธ์2 ห้ามมองข้าม.” **กรุงเทพธุรกิจ (15 กรกฎาคม 2562).** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647770>, 20 ตุลาคม 2562.
- โฉมฉาย โฉมฉาย. 2555. “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสี่ฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- จิตติภัทท์ ศรีวีไลทนต์ และ อิทธิกร ข้าเดช. 2560. “ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ. 2, 4 : 51-66.
- ณัฐวรดี คณิตินสุทธิทอง. 2559. **Service Marketing - หลักการตลาด 7P กับงานบริการ สถาบัน TDCD.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:  
<http://modernentrepreneur1.blogspot.com>, 19 กันยายน 2562.
- ณิชากัทธา จันทร์ดารา อารังค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย อาหารสะอาด รสชาติอร่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 34, 1 : 48-58.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. **กลยุทธ์องค์การและการออกแบบ.** ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2560. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.** พิมพ์ครั้งที่ 17. บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด, นนทบุรี.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2557. **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นลินี พานสายตา. 2561. “กลยุทธ์การบริหารร้านอาหารและเครื่องตั้งแบบฟู้ดทรัคให้ประสบความสำเร็จ.” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12, 2 : 446-462.
- บุญนำ ชาติวรรณ. 2559. “นิสัยของคน 8 Gen.” **สรุปเนื้อหาการอบรมเชิงปฏิบัติการ ปี 2560** (น. 1-6). กรุงเทพฯ, 24 ธันวาคม 2559.
- ปวีตรี อัดตนาถ. 2544. “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรमितร กุลกาลยีนยง. 2561. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y.” วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. 6, 1 : 66-75.
- พวงแก้ว บวรกิจสุธี. 2556. “คุณภาพการบริการไลฟ์สไตล์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ.” การค้นคว้าอิสระ  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิรุณรัตน์ เลหากุล. 2560. “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.”  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย,  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.



## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- มิชลิน ไกด์ กรุงเทพมหานคร. 2562. อมรินทร์, กรุงเทพฯ.
- แม่โคโคร. 2561. **เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร (ปี 2561)**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:  
[https://www.siammakro.co.th/horeca\\_article\\_detail/48/เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร--\[ปี-2561\], 6 กันยายน 2562](https://www.siammakro.co.th/horeca_article_detail/48/เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร--[ปี-2561], 6 กันยายน 2562).
- รณกร เงินวิเชียร. 2555. “การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคลินิก ยานยนต์ จำกัด.” การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. “การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสารการตลาด และการสื่อสาร. 1, 2 (เมษายน-มิถุนายน) : 317-333.
- รัตติญา สิทธิศักดิ์. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เรณูมาศ กุละศิริมา และคณะ. 2555. “แผนเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราให้แข็งแกร่งใน การประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย.” สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, กรุงเทพมหานคร
- เรามีทั้งหมดกี่ Gen และ แต่ละ Gen คือยุคไหน?. 2016. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
<https://moneyhub.in.th/article/generation-people/>, 16 กันยายน 2562.
- ละมัย เบาเออร์. 2558. “คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของ อาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาบริการธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา อินทรกำแหง และ พงษ์ภัทร ทรงเที่ยง. 2560. **ซ่าแหละดาวมิชลิน ตอนที่ 1 กับเหตุผล ที่การท่องเที่ยวไทยอยากได้มิชลิน ไกด์ ฉบับกรุงเทพฯ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:  
<https://thestandard.com>, 6 กันยายน 2562.
- วรัญญา อินทรกำแหง. 2560. **ถูกและดีระดับมิชลิน! ลิสต์ร้านอร่อยในราคาที่ยับต้องได้จาก มิชลินไกด์ ฉบับกรุงเทพฯ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://thestandard.com>, 20 กันยายน 2562.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ. 2545. **หลักการตลาด**. เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า, กรุงเทพฯ.
- วิทยา ทองลัพท์. 2559. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2556. **การตลาดธุรกิจบริการ**. ซีเอ็ดดูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- วุฒิ สุขเจริญ. 2559. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. จี.พี.ไซเบอร์พรีน, กรุงเทพฯ.
- วุฒิก. 2561. **เปิดรายชื่อ 75 ร้าน “บิบ กูร์มอนด์” ร้านอาหารสำหรับคนกระเป๋ามา โดยมิชลิน**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.brandage.com>, 2 กันยายน 2562.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.
- . 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. พัฒนาศึกษา, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. “แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการบริหารการตลาดยุคใหม่.” *บัณฑิตวิทยาลัย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- . 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. บริษัท ธรรมสาร จำกัด, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2561. **คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี’ 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com>, 6 กันยายน 2562.
- สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ที่เจ้าของร้านห้ามพลาด**. 2562. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.wongnai.com>, 6 กันยายน 2562.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561. **สำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ.2561**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th>, 6 กันยายน 2562.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2562. **รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2562**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://stat.dopa.go.th>, 9 พฤษภาคม 2563.
- สุภสิทธิ์ รักกสิกร. 2556. **KTC 100 Stories of Signature Dish**. บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด.
- สุวิดา ธรรมมณีวงศ์. 2557. “เศรษฐกิจแห่งการอยู่ร่วมกันกับธุรกิจทางเลือก.” *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 7, 3: 1041-1054.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- อนิวัช แก้วจำนงค์. 2551. **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.
- BIB GOURMAND คืออะไร พร้อม 35 รายชื่อร้านอาหารที่ได้รางวัลและจับให้อยู่ใน Michelin Bangkok 2018**. 2561. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.reviewnowz.com>, 19 ตุลาคม 2562.
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul and Engel, James. (2006). **Consumer Behavior**. Tenth Edition. Thomson South-Western.
- iHotel Marketer. 2559. **7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.ihotelmarketer.com>, 1 กันยายน 2562.
- Luxury Society Asia. 2561. **บิบ กูร์มองด์ คืออะไร และทำไม มิชลิน ไกด์ต้องมีอาหารคุณภาพในราคาคุ้มค่า**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://thai.luxurysocietyasia.com>, 15 ตุลาคม 2562.
- Michelin Guide by foodstory**. 2561. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.foodstory.com>, 10 กันยายน 2562.
- Michelin Travel Partner. 2561. **มิชลิน ไกด์**. อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์, กรุงเทพฯ.
- Paul Moody, **Decision Managing : Proven Methods for Better Decision** (Singapore : McGraw – Hill Book Company, 1983), 4.

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

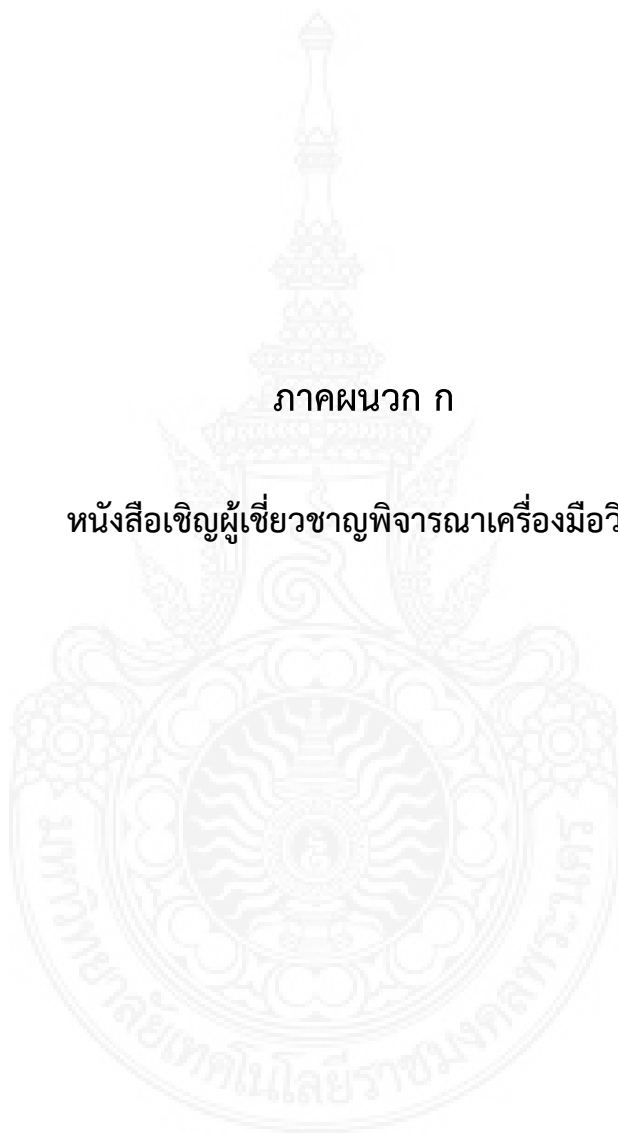
ภาคผนวก ค แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ภาคผนวก ง ผลวิเคราะห์ข้อมูล IOC

ภาคผนวก จ ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๘๘๔



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ พิรพัชระ

ด้วยนางสาวเจนจิรา เพียรศิริภิญโญ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๙๗๐๗๐๖๕๐๑-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวเจนจิรา เพียรศิริภิญโญ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๓๑๔ ๒๔๔๒



ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๑๘๘๕

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.วิชัย เจริญธรรมานนท์

ด้วยนางสาวเจนจิรา เพียรศิริภิญโญ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๙๗๐๗๐๖๕๐๑-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวเจนจิรา เพียรศิริภิญโญ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๓๑๔ ๒๔๔๒



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๑๘๘๖ วันที่ ๘ พฤศจิกายน ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณิ โอจจริยาพิทักษ์

ด้วยนางสาวเจนจิรา เพียรศิริภิญโญ รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๕๙๗๐๗๐๖๕๐๑-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร โดยมี รองศาสตราจารย์จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวเจนจิรา เพียรศิริภิญโญ จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)  
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๕๒๓๖

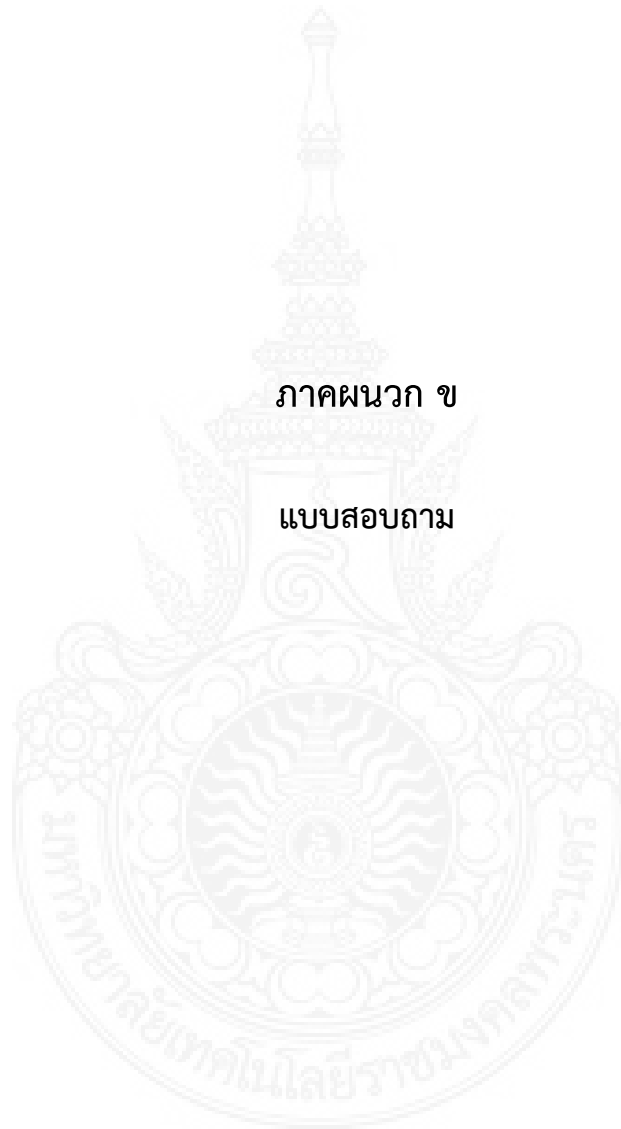
โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๔๓๑๔ ๒๔๔๒



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



**คำชี้แจง** แบบสอบถามผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน  
 ในกรุงเทพมหานคร  
**เรื่อง** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน  
 ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ กลุ่มวิชาการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ต่อร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน และผู้สนใจคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้สรุปผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง และสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยใครขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน  
 ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์  
 โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์  
 โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล  
 บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี มา ณ โอกาสนี้

นางสาวเจนจิรา เพียรศิริภิญโญ

เบอร์โทร 0843142442

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลิน  
ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20-30 ปี  3) 31-40 ปี  
 4) 41-50 ปี  5) 51-60 ปี  6) มากกว่า 61 ปี

3. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง  4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  
 5) แม่บ้าน

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 3) ปริญญาโท  4) ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 15,000 บาท  2) 15,000-25,000 บาท  
 3) 25,001-35,000 บาท  4) 35,001-45,000 บาท  
 5) 45,001-55,000 บาท  6) มากกว่า 55,000 บาท

6. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลิน  
ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

7. ท่านรู้จักรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินหรือไม่

1) รู้จัก

2) ไม่รู้จัก

8. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครร้านใดบ้าง  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/>		1) ร้านครัวอ๋ปซอร์ (สาขาสามเสน)	<input type="checkbox"/>		2) ร้านคั่วกลิ้งผักสด (สาขาประสานมิตร)
<input type="checkbox"/>		3) ร้านเจี๊โอว	<input type="checkbox"/>		4) ร้านท่านหญิง
<input type="checkbox"/>		5) ร้านบ้าน	<input type="checkbox"/>		6) ร้านบ้านใน
<input type="checkbox"/>		7) ร้านบ้านผัดไทย	<input type="checkbox"/>		8) ร้านบ้านส้มตำ (สาขาสาทร)
<input type="checkbox"/>		9) ร้านปราย ระย้า	<input type="checkbox"/>		10) ร้านเรือนมัลลิการ์ (สาขาสุขุมวิท22)
<input type="checkbox"/>		11) ร้าน เล ลาว	<input type="checkbox"/>		12) ร้านแสนยอด (สาขาสาทร-บางรัก)
<input type="checkbox"/>		13) ร้าน The Local	<input type="checkbox"/>		14) ร้านโกอ่างข้าวมันไก่ (สาขาประตูน้ำ)
<input type="checkbox"/>		15) ร้านไก่ทอดเจ๊ก ชอยโปโล	<input type="checkbox"/>		16) ร้านทิพย์สมัยผัดไทย (สาขาประตูผี)
<input type="checkbox"/>		17) ร้านเฮียหวาน ข้าวต้มปลา	<input type="checkbox"/>		18) ลืมเหล่าโหวง (สาขาเยาวราช)

<input type="checkbox"/>		19) ร้านเอลวิส สุกี้ (สาขาซอยยศเส)	<input type="checkbox"/>		20) ร้านแอนก้วยเตี่ยว คั่วไก่
<input type="checkbox"/>		21) ร้านสงวนศรี	<input type="checkbox"/>		22) ร้านอรุณวรรณ
<input type="checkbox"/>		23) ร้านเออ	<input type="checkbox"/>		24) ร้าน Soul Food มหานคร
<input type="checkbox"/>		25) ร้านก้วยจ๊ับ มิสเตอร์โจ	<input type="checkbox"/>		26) ร้านก้วยจ๊ับ อ้วนโกชนา
<input type="checkbox"/>		27) ร้านก้วยเตี่ยว คั่วไก่สวนมะลิ (สี่แยกพร.กลาง)	<input type="checkbox"/>		28) ร้านก้วยเตี่ยวหมู รุ่งเรือง
<input type="checkbox"/>		29) ร้านจี้กกี้	<input type="checkbox"/>		30) ร้านเจริญแสง สีลม
<input type="checkbox"/>		31) ร้านจี้กปรินซ์	<input type="checkbox"/>		32) ตั้งชู้เฮงโกชนา (สาขาพระราม4)
<input type="checkbox"/>		33) ร้านบ้านใหญ่ ผัดไทย	<input type="checkbox"/>		34) ร้านนายหมง หอยทอด
<input type="checkbox"/>		35) ร้านเย็นตาโฟ คอนแวนต์			

9. ท่านใช้เวลาในการรอรับบริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยนานเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 10 นาที  2) 11-30 นาที  
 3) มากกว่า 30 นาทีแต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง  
 4) 1 ชั่วโมงขึ้นไป

10. การตัดสินใจใช้บริการได้รับอิทธิพลจากใคร

- 1) ตัดสินใจเอง  2) สมาชิกในครอบครัว/ญาติ  
 3) แฟน/คู่สมรส  4) เพื่อน  
 5) หน่วยงาน/บริษัท  6) ฟิวด์บล็อกเกอร์ เช่น ซีวิตติตรีวิว กินข้าวกัน เป็นต้น  
 7) สื่อโฆษณาโดยโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Twitter Instagram Youtube เป็นต้น

11. ช่วงวันที่เลือกใช้บริการมากที่สุด

- 1) วันจันทร์-วันศุกร์  2) วันเสาร์-วันอาทิตย์  
 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์  4) เทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น  
 5) เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น

12. ท่านมาใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 1) มื้อเช้า  2) มื้อกลางวัน  3) มื้อเย็น

13. ท่านใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- 1) 1 ครั้งต่อเดือน  2) 2-4 ครั้งต่อเดือน  
 3) 5-7 ครั้งต่อเดือน  4) มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน

14. ค่าใช้จ่ายต่อคนโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครต่อครั้ง

- 1) ต่ำกว่า 100 บาท  2) 101-400 บาท  
 3) 401-700 บาท  4) 701-1,000 บาท  
 5) มากกว่า 1,000 บาท

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гурมองด์

โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ตรงระดับการตัดสินใจของท่าน โดยพิจารณาเกณฑ์ของแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ гурมองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
15	อาหารมีรสชาติอร่อย					
16	วัตถุดิบมีคุณภาพดี					
17	อาหารมีความสะอาด					
18	ความเหมาะสมของปริมาณอาหารต่อรายการ (จาน)					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
19	ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ					
20	มีราคาให้เลือกหลากหลาย					
21	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
22	มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
23	ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
24	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน					
25	สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get เป็นต้น					
26	แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่างชัดเจน					

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
27	มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโฆษณา เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube เป็นต้น					
28	มีโปรโมชั่นราคาพิเศษบางรายการอาหาร					
29	มีการแสดงป้ายสัญลักษณ์รางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลิน ที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน					
30	มีโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get เป็นต้น					
<b>ด้านบุคลากร</b>						
31	เทคนิคการปรุงอาหารของพ่อครัว/แม่ครัว					
32	พนักงานแต่งกายสะอาด					
33	พนักงานมีความกระตือรือร้น					
34	พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
35	กระบวนการ การให้บริการชัดเจน รวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน					
36	สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม					
37	รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ					
38	มีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
39	บรรยากาศภายในร้าน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง					
40	การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความสะดวกสบายในการเดิน และการนั่ง					
41	พื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด					
42	พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความปลอดภัย					
<b>ขั้นตอนการรับรู้</b>						
43	ท่านรับประทานเพราะร้านได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลิน					
44	ท่านรับประทานเพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง					
45	ท่านรับประทานตามกระแส เช่น มีคนรีวิวแนะนำในโซเชียล					



**ตอนที่ 4** กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มงด์  
โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มงด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
<b>ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล</b>						
46	ท่านได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน ครอบครัว หรือ ผู้ร่วมงาน จึงทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
47	ท่านหาข้อมูลร้านอาหารจากหนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้บริการ					
48	ท่านได้รับคำแนะนำจากฟู้ดบล็อกเกอร์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มงด์ โดยมิชลิน					
<b>ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก</b>						
49	ท่านมีความเชื่อถือว่าร้านอาหารได้รับรางวัล บิบ กูร์ มงด์ โดยมิชลิน มีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
50	ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร เพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น					
51	ท่านมักเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มงด์ โดยมิชลินกับร้านที่เคยรับประทานก่อนใช้บริการเสมอ					
<b>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ</b>						
52	ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการประเมินผลทางเลือกของข้อมูลที่ท่านค้นหา หรือมีคนแนะนำ					
53	ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการเดินทางที่สะดวก					
54	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับ บัตรเครดิต เครือข่าย โทรศัพท์ และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร					
<b>ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>						
55	พึงพอใจในรสชาติและบริการของร้านอาหาร					
56	การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง					
57	แนะนำให้เพื่อน ครอบครัว และคนอื่นๆ มาใช้บริการ					

**ตอนที่ 5** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์  
โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

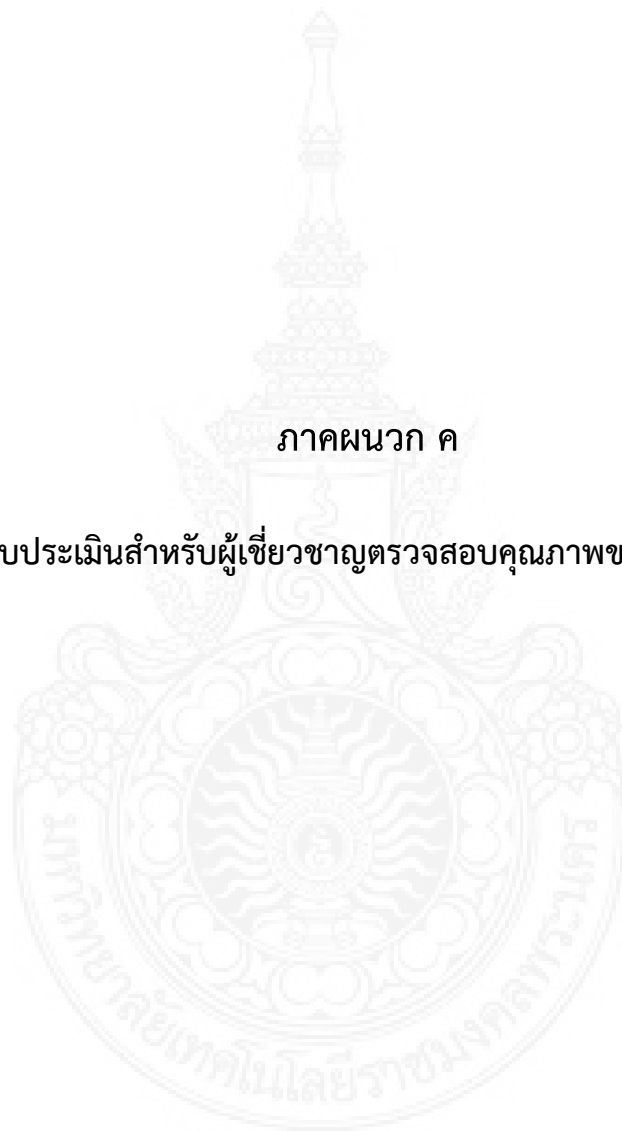
.....

.....



ภาคผนวก ค

แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



(ร่าง) แบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)  
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์  
โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มองด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

4. ขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัววัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำ เครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

1) ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนี้ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวเจนจิรา เพียรศิริภิญโญ

เบอร์โทร 0843142442

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  หน้าตัวเลือกที่ต้องการ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบเหมาะสมหรือไม่  
อย่างไร

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง				
2	อายุ <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 20-30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 4) 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 5) 51-60 ปี <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 61 ปี				
3	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง <input type="checkbox"/> 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย <input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน				
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก				

## ตอนที่ 1 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 45,001 – 55,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 55,000 บาท				
6	สถานภาพ <input type="checkbox"/> 1) โสด <input type="checkbox"/> 2) สมรส <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่				



**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลิน  
ในกรุงเทพมหานคร**

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
7	ท่านรู้จักรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินหรือไม่ <input type="checkbox"/> 1) รู้จัก <input type="checkbox"/> 2) ไม่รู้จัก				
8	ท่านเคยทานร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) ร้านครัวอัมพร (สาขาสามเสน) <input type="checkbox"/> 2) ร้านคั่วกลิ้งผักสด (สาขาประสานมิตร) <input type="checkbox"/> 3) ร้านเจี๊อว <input type="checkbox"/> 4) ร้านท่านหญิง <input type="checkbox"/> 5) ร้านบ้าน <input type="checkbox"/> 6) ร้านบ้านโน <input type="checkbox"/> 7) ร้านบ้านผัดไทย <input type="checkbox"/> 8) ร้านบ้านส้มตำ (สาขาสาทร) <input type="checkbox"/> 9) ร้านปราชญ์ รัชยา <input type="checkbox"/> 10) ร้านเรือนมัลลิการ์ (สาขาสุขุมวิท22) <input type="checkbox"/> 11) ร้าน เล ลาว <input type="checkbox"/> 12) ร้านสงวนศรี <input type="checkbox"/> 13) ร้านแสนยอด (สาขาสาทร-บางรัก) <input type="checkbox"/> 14) ร้านอรุณวรรณ <input type="checkbox"/> 15) ร้านเออ <input type="checkbox"/> 16) ร้าน Soul Food มหานคร <input type="checkbox"/> 17) ร้าน The Local <input type="checkbox"/> 18) ร้านก๋วยจั๊บบิมสเตอร์ใจ				

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
8 (ต่อ)	<input type="checkbox"/> 19) ร้านก๋วยจั๊บน้ำร้อนโกชนา <input type="checkbox"/> 20) ร้านก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่สวนมะลิ (สาขาสี่แยกพร.กลาง) <input type="checkbox"/> 21) ร้านก๋วยเตี๋ยวหมูรุ่งเรือง <input type="checkbox"/> 22) ร้านโก๋อ่างข้าวมันไก่ (สาขาประตูน้ำ) <input type="checkbox"/> 23) ร้านไก่ทอดเจ๊กี้ (สาขาซอยโปโล) <input type="checkbox"/> 24) ร้านจ๊ากกี้ <input type="checkbox"/> 25) ร้านเจริญแสงสีลม <input type="checkbox"/> 26) ร้านโจ๊กปรีนซ์ <input type="checkbox"/> 27) ตั้งชู่เฮงโกชนา (สาขาพระราม4) <input type="checkbox"/> 28) ร้านบ้านใหญ่ผัดไทย <input type="checkbox"/> 29) ร้านนายหมงหอยทอด <input type="checkbox"/> 30) ร้านทิพย์สมัยผัดไทย (สาขาประตูผี) <input type="checkbox"/> 31) ร้านเฮี้ยหวานข้าวต้มปลา <input type="checkbox"/> 32) ลืมเหล่าโหวง (สาขาเยาวราช) <input type="checkbox"/> 33) ร้านเอลวิส สุกี้ (สาขาซอยยศเส) <input type="checkbox"/> 34) ร้านแอนก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่ <input type="checkbox"/> 35) ร้านเย็นตาโฟคอนแวนต์				
9	เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินใน กรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) อาหารมีรสชาติอร่อย <input type="checkbox"/> 2) ตามกระแสนิยม เช่น มีคนแนะนำรีวิว <input type="checkbox"/> 3) ประทับใจในการบริการ <input type="checkbox"/> 4) ราคามีความสมเหตุสมผลกับรสชาติและคุณภาพอาหาร <input type="checkbox"/> 5) ร้านมีชื่อเสียง <input type="checkbox"/> 6) ร้านเก่าแก่ที่มีอายุมานาน <input type="checkbox"/> 7) สะดวกในการใช้บริการ เช่น ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ที่พักอาศัย หรือเป็นทางผ่านระหว่างทางกลับบ้าน				



## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความคำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
9 ต่อ	<input type="checkbox"/> 8) สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Lineman Foodpanda Grab เป็นต้น <input type="checkbox"/> 9) ร้านได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ จาก มิชลิน <input type="checkbox"/> 10) ร้านมีความน่าเชื่อถือ				
10	ท่านใช้เวลาในการรอรับบริการแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยนานเท่าใด <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 10 นาที <input type="checkbox"/> 2) 11-30 นาที <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 30 นาทีแต่ไม่เกิน 1 ชั่วโมง <input type="checkbox"/> 4) 1 ชั่วโมงขึ้นไป				
11	การตัดสินใจใช้บริการได้รับอิทธิพลจากใคร <input type="checkbox"/> 1) ตัดสินใจเอง <input type="checkbox"/> 2) สมาชิกในครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> 3) แฟน/คู่สมรส <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน <input type="checkbox"/> 5) หน่วยงาน/บริษัท <input type="checkbox"/> 6) ฟีดแบ็กเกอร์ เช่น ชีวิตดีดีรีวิว กินข้าวกัน เป็นต้น <input type="checkbox"/> 7) สื่อโฆษณาโดยโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook Twitter Instagram Youtube เป็นต้น				
12	ช่วงวันที่เลือกใช้บริการมากที่สุด <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์-วันศุกร์ <input type="checkbox"/> 2) วันเสาร์-วันอาทิตย์ <input type="checkbox"/> 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์ <input type="checkbox"/> 4) เทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันแม่ เป็นต้น <input type="checkbox"/> 5) เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น				

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
13	ท่านมาใช้บริการร้านอาหารในระยะเวลาใดมากที่สุด <input type="checkbox"/> 1) มื้อเช้า <input type="checkbox"/> 2) มื้อกลางวัน <input type="checkbox"/> 3) มื้อเย็น				
14	ท่านใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิปรูมมอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 2) 1-3 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 3) 4-6 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 5) ไม่แน่ใจ				
15	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลบิปรูมมอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานครต่อครั้ง <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 100 บาท <input type="checkbox"/> 2) 101-400 บาท <input type="checkbox"/> 3) 401-700 บาท <input type="checkbox"/> 4) 701-1,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 1,000 บาท				

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ คุร์มอนด์  
โดยมิชลินในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย  ตรงระดับการตัดสินใจของท่านในช่อง  
ระดับการตัดสินใจที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจต่อปัจจัยที่มีผลต่อ  
การเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) สอดคล้องกับตัวแปร  
และวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1.1	อาหารมีรสชาติอร่อย				
1.2	วัตถุดิบมีคุณภาพดี				
1.3	อาหารมีความสะอาด				
1.4	ความเหมาะสมของปริมาณอาหารต่อ รายการ (จาน)				
2	<b>ปัจจัยด้านราคา</b>				
2.1	ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ				
2.2	มีราคาให้เลือกหลากหลาย				
2.3	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ				
2.4	มีการแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน				
3	<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
3.1	ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้ อย่างชัดเจน				
3.2	ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พัก อาศัย/ที่ทำงาน				
3.3	สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get เป็นต้น				
3.4	แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้ อย่างชัดเจน				

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
4	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
4.1	มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโฆษณา เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube เป็นต้น				
4.2	มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษ				
4.3	มีการแสดงป้ายสัญลักษณ์รางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลิน ที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน				
4.4	มีโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get เป็นต้น				
5	<b>ด้านบุคลากร</b>				
5.1	เทคนิคการปรุงอาหารของพ่อครัว/แม่ครัว				
5.2	พนักงานแต่งกายสะอาด				
5.3	พนักงานมีความกระตือรือร้น				
5.4	พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ				
6	<b>ด้านกระบวนการ</b>				
6.1	กระบวนการ การให้บริการชัดเจน รวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน				
6.2	สามารถจัดการปัญหาได้อย่างเหมาะสม				
6.3	รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ				
6.4	มีระบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง				

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
7	ด้านลักษณะทางกายภาพ				
7.1	บรรยากาศภายในร้าน ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย เป็นกันเอง				
7.2	การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความ สะดวกสบายในการเดินและการนั่ง				
7.3	พื้นที่และอุปกรณ์ภายในร้านมีความ สะอาด				
7.4	พื้นที่บริเวณโดยรอบของร้านมีความ ปลอดภัย				

**ตอนที่ 4** กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มงด์ โดย มิชลิน ในกรุงเทพมหานคร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
1	<b>ขั้นตอนการรับรู้</b>				
1.1	ท่านรับประทานเพราะร้านได้รับรางวัล บิบ กูร์มงด์ โดยมิชลิน				
1.2	ท่านรับประทานเพราะร้านมีชื่อเสียง				
1.3	ท่านรับประทานตามกระแส เช่น มีคนแนะนำรีวิวในโซเชียล				
2	<b>ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล</b>				
2.1	ท่านได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ร่วมงาน จึงทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ				
2.2	ท่านหาข้อมูลร้านอาหารจากหนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้บริการ				
2.3	ท่านได้รับคำแนะนำจากฟู้ดบล็อกเกอร์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มงด์ โดยมิชลิน				
3	<b>ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก</b>				
3.1	ท่านมีความเชื่อถือว่าร้านอาหารได้รับรางวัล บิบ กูร์มงด์ โดยมิชลิน มีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารประเภทเดียวกัน				
3.2	ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร เพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น				

## ตอนที่ 4 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		1	0	-1	
3.3	ท่านมักเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ ของร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กรู มองด์ โดยมีชิลินกับร้านที่เคยรับประทานก่อน ใช้บริการเสมอ				
4	<b>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ</b>				
4.1	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการ ประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่ท่าน ค้นหา หรือมีคนแนะนำ				
4.2	ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการ การเดินทางที่สะดวก				
4.3	ท่านมักตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการ มีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น มีโปรโมชั่น ส่วนลดร่วมกับ บัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์และ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร				
5	<b>ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>				
5.1	พึงพอใจในรสชาติและบริการของ ร้านอาหาร				
5.2	การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง				
5.3	แนะนำให้เพื่อน ครอบครัว และคนอื่นๆ มาใช้บริการ				

ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ .....

(.....)

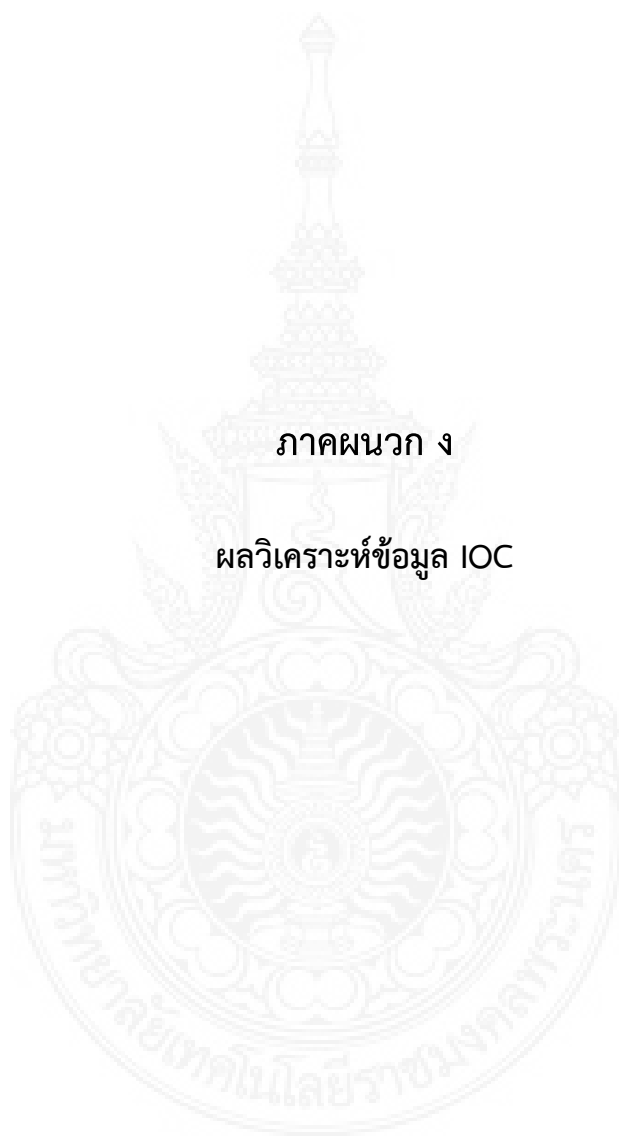
ผู้ทรงคุณวุฒิ





ภาคผนวก ง

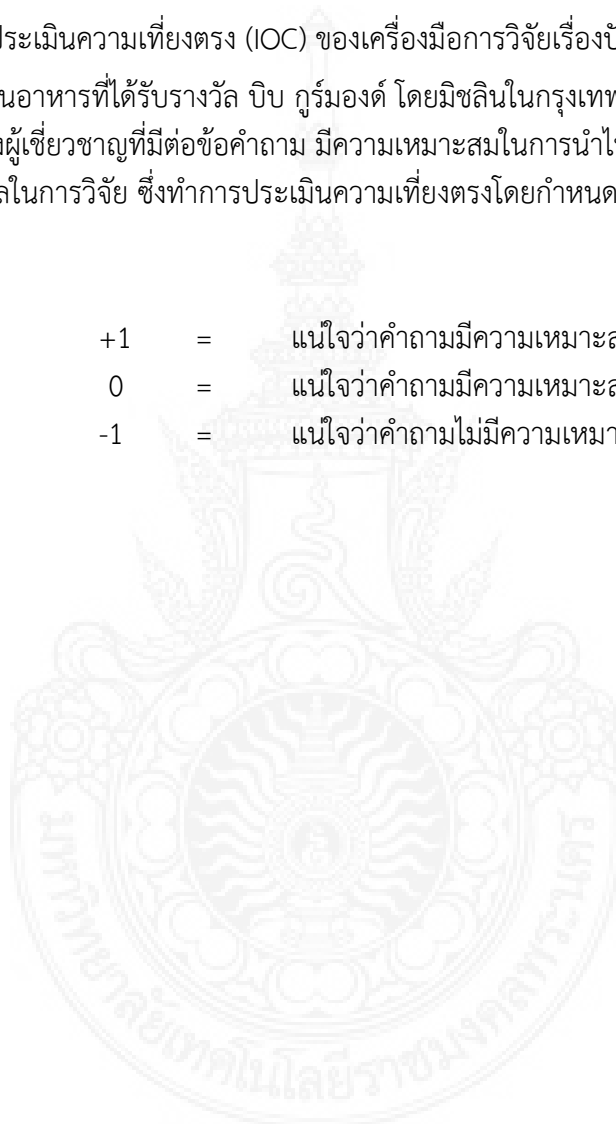
ผลวิเคราะห์ข้อมูล IOC



**ผลประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**  
**แบบสอบถามเพื่องานวิจัย**  
**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน**  
**ในกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง :** แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม



## ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. เพศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2. อายุ	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. อาชีพ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6. สถานภาพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้



ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลิน  
ในกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
7. รู้จักรางวัล บิบ กูร์มองด์ หรือไม่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8. เคยทานร้านอาหารที่ได้รับ รางวัล บิบ กูร์มองด์โดยมีชลินใน กรุงเทพมหานคร หรือไม่	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
9. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มองด์ โดยมีชลินใน กรุงเทพมหานคร	0	0	+1	1	0.33	ปรับปรุง
10. เวลาในการรอรับบริการแต่ละ ครั้งโดยเฉลี่ย	-1	-1	+1	-1	-0.33	ตัดทิ้ง
11. การตัดสินใจใช้บริการได้รับ อิทธิพลจากใคร	+1	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
12. ช่วงวันที่เลือกใช้บริการ	+1	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
13. ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
14. ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มองด์ โดยมีชลินเฉลี่ยกี่ครั้งต่อ เดือน	0	0	+1	1	0.33	ปรับปรุง
15. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	0	0	+1	1	0.33	ปรับปรุง

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลินในกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
16. อาหารมีรสชาติอร่อย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
17. วัตถุดิบมีคุณภาพดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
18. อาหารมีความสะอาด	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
19. ความเหมาะสมของปริมาณอาหารต่อรายการ (จาน)	+1	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
20. ราคามีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพ	+1	+1	-1	1	0.33	ปรับปรุง
21. มีราคาให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
22. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
23. มีการแสดงราคาอาหารไว้ อย่างชัดเจน	+1	-1	+1	1	0.33	ปรับปรุง
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
24. ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
25. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
26. สามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
27. แสดงเวลาเปิด-ปิด การให้บริการไว้อย่างชัดเจน	0	+1	0	1	0.33	ปรับปรุง

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
28. มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโฆษณา เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
29. มีการจัดรายการอาหารราคาพิเศษ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
30. มีการแสดงป้ายสัญลักษณ์รางวัล บิบ กูร์มอนด์ โดยมีชลิน ที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
31. มีโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชัน เช่น Lineman, Grab, Foodpanda, Get เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<b>ด้านบุคลากร</b>						
32. เทคนิคการปรุงอาหารของพ่อครัว/แม่ครัว	-1	0	0	-1	-0.33	ตัดทิ้ง
33. พนักงานแต่งกายสะอาด	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
34. พนักงานมีความกระตือรือร้น	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
35. พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
36. กระบวนการ การให้บริการ ชัดเจน รวดเร็วและถูกต้อง เช่น การจัดลำดับคิว การรับออเดอร์ การรับชำระเงิน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
37. สามารถจัดการปัญหาได้อย่าง เหมาะสม	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
38. รสชาติของอาหารมีความ สม่ำเสมอ	+1	-1	+1	1	0.33	ปรับปรุง
39. มีระบบการชำระเงินได้หลาย ช่องทาง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
40. บรรยากาศภายในร้าน ให้ ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง	0	+1	0	1	0.33	ปรับปรุง
41. การจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ มีความ สะดวกสบายในการเดินและการ นั่ง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
42. พื้นี่และอุปกรณ์ภายในร้านมี ความสะอาด	+1	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
43. พื้นี่บริเวณโดยรอบของร้าน มีความปลอดภัย	0	0	+1	1	0.33	ปรับปรุง

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์ มงด์  
โดยมิชลิน ในกรุงเทพมหานคร

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ขั้นตอนการรับรู้</b>						
44. ท่านรับประทานเพราะร้านได้รับรางวัล บิบ กูร์มงด์ โดยมิชลิน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
45. ท่านรับประทานเพราะร้านมีชื่อเสียง	0	+1	0	1	0.33	ปรับปรุง
46. ท่านรับประทานตามกระแส เช่น มีคนแนะนำรีวิวในโซเชียล	0	+1	0	1	0.33	ปรับปรุง
<b>ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล</b>						
47. ท่านได้รับคำแนะนำจาก เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ร่วมงาน จึงทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
48. ท่านหาข้อมูลร้านอาหารจาก หนังสือ นิตยสาร เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือโซเชียลอื่นๆ ก่อนใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
49. ท่านได้รับคำแนะนำจาก ผู้ดบล็อกเกอร์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กูร์มงด์ โดยมิชลิน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

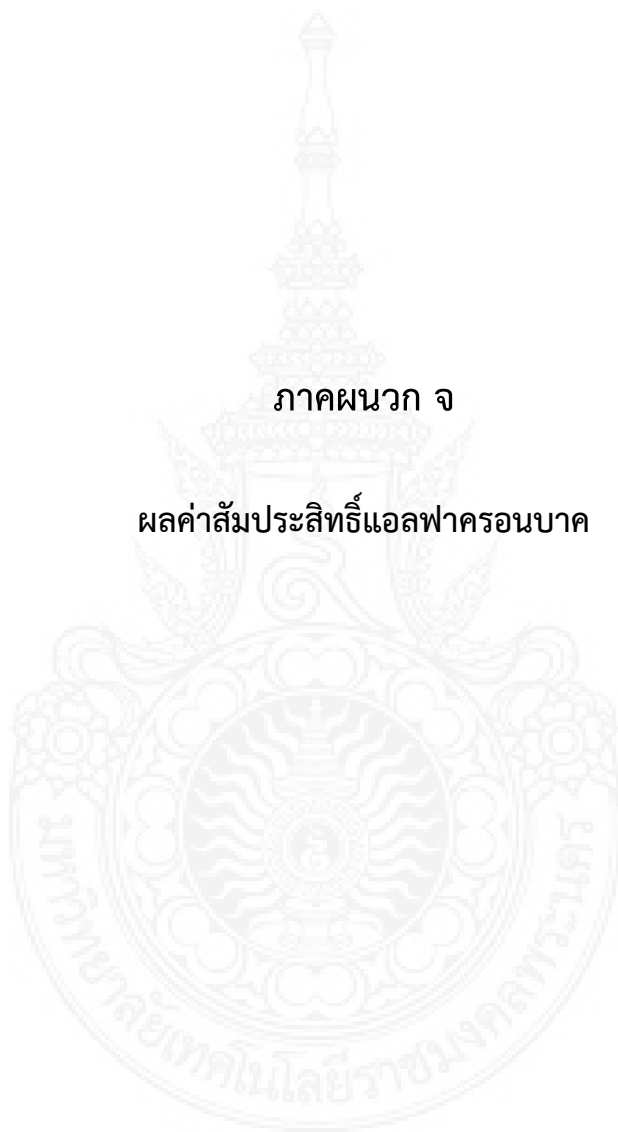


## ตอนที่ 4 (ต่อ)

ข้อคำถาม	คะแนนความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
<b>ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก</b>						
50. ท่านมีความเชื่อถือว่าร้านอาหาร ได้รับรางวัล บิบ กรูมอนด์ โดยมีชลิน มีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่า ร้านอาหารประเภทเดียวกัน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
51. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร เพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจ เลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น	+1	0	0	1	0.33	ปรับปรุง
52. ท่านมักเปรียบเทียบราคากับ คุณภาพของร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบ กรูมอนด์ โดยมีชลินกับร้านที่เคย รับประทานก่อนใช้บริการเสมอ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ</b>						
53. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก การประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่ ท่านค้นหา หรือมีคนแนะนำ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
54. ท่านจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการการเดินทางที่สะดวก	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
55. ท่านมักตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากการมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น มี โปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับ บัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์และแอปพลิเคชัน จัดส่งอาหาร	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
<b>ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>						
56. พึงพอใจในรสชาติและบริการของ ร้านอาหาร	-1	+1	+1	1	0.33	ปรับปรุง
57. การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง	-1	+1	+1	1	0.33	ปรับปรุง
58. แนะนำให้เพื่อน ครอบครัว และ คนอื่นๆ มาใช้บริการ	-1	+1	+1	1	0.33	ปรับปรุง

ภาคผนวก จ

ผลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค



**ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability)**  
**ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient**

ขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาความค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค ซึ่งเป็นที่นิยมกันโดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราการประเมิน (Rating scale) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของคำตอบสำหรับคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	400	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	400	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

- สรุปผลทดสอบค่า Cronbach's Alpha ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	7

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	23.7919	10.690	.739	.909
ผลรวมด้านราคา	23.9663	10.190	.754	.907
ผลรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	24.0925	10.314	.715	.911
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	24.2088	9.964	.672	.917
ผลรวมด้านบุคลากร	24.0000	9.860	.815	.900
ผลรวมด้านกระบวนการ	23.9588	9.907	.810	.901
ผลรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	24.0419	9.950	.772	.905

## 2. สรุปผลทดสอบค่า Cronbach's Alpha ด้านกระบวนการตัดสินใจ

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ผลรวมขั้นตอนการรับรู้	15.1842	5.201	.651	.841
ผลรวมขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	15.0558	5.095	.789	.803
ผลรวมขั้นตอนการประเมินผล ทางเลือก	15.0192	5.257	.738	.817
ผลรวมขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	14.9092	5.487	.684	.831
ผลรวมขั้นตอนพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	14.7883	5.827	.545	.864

## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาว เจนจิรา เพียรศิริภิญโญ	
วัน เดือน ปีเกิด	21 พฤษภาคม 2537	
ที่อยู่ปัจจุบัน	713 แขวงบางแค เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160	
ประวัติการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
วุฒิมัธยมศึกษา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต	2559
ปริญญาตรี	คณะศึกษาศาสตร์ สาขาศึกษาศาสตร์	
มัธยมศึกษา	โรงเรียนเบญจมราชาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์	2554

