

แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

**DIRECTION OF MARKETING STRATEGY CREATING
THAI FINE DINING RESTAURANT CUSTOMER SATISFACTION**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557



© 2557

ครุณี วรสิทธิ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้ภาคนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง แนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ครุณี วรสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เอก ชุณหัชชาชัย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.พุฒิธร จิรายุส)

(ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สิงหาคม 2557

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค และศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทย หรรษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ, ความถี่, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบค่าที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.38 มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้น้อยเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการเฉลี่ยจำนวน 2 และมูลค่าอาหารที่จ่ายต่อมื้อเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 4,611 บาท ชอบมาใช้บริการคือ ช่วงเย็น/ค่ำ มักมาใช้บริการกับเพื่อน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และชอบอาหารไทยรสชาติกลมกล่อม บั๊จจัยส่วนบุคคลในส่วนของการรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่างกัน บั๊จจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนของความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการ และส่วนบั๊จจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะทางการภาพ มีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารที่จ่ายต่อมื้อ บั๊จจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะทางการภาพ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ ร้านอาหารไทยหรูหรา และกรุงเทพมหานคร

Thesis title Direction of Marketing Strategy Creating Thai Fine Dining Restaurant
Customer Satisfaction

Researcher Darunee Worasit **Student ID:** 013143009

Degree: MBA (Marketing Management);

Thesis advisors: Dr. Ake Choonhachatrachai

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this independent study were to study the difference of the demographic which will influencing the consumer's satisfaction of Thai fine dining restaurant, to study marketing mix factors influencing the consumer's consumption behavior and consumer's satisfaction of food and beverage, Physical evidence, waitperson and service and to study satisfaction, willing to pay higher price and willing to pass along to another person.

The sample were consumers age of 20 years and over whose have experience in Thai fine dining restaurant in Bangkok total of 400 samples, The tool to collect information is questionnaire, The statistical analysis used descriptive statistics (percentage, frequency, means, and standard deviation) and inferential statistics Anova, T-Test, F-Test, and Multiple Regression Analysis or MRA to test hypothesis.

The results found that majority of consumer was female by 50.38 percent age in between 20-29 years old, Married, Bachelor's degree, working in private company and income below 50,000 a month. Concerning to the frequency of visit were 2 times in three month and value pay per meal was 4,611 Baht mostly visit in the dinner time with friend for relaxing and prefer not too spicy food. The differences in factor of incomes have affected the difference consumer's satisfaction, The marketing mix factors of food and beverage, Waitperson, and Service related to three month frequency of consumer behavior and the marketing mix factors of food and beverage, Physical evidence related to value of pay per meal, The marketing mix factors of food and beverage, Physical evidence, Waitperson, and Service related to overall customer satisfaction, The consumer's behavior related to overall consumer's satisfaction, The overall consumer's satisfaction related to willing to pay higher prices and overall consumer's satisfaction related to willing to pass along to another person of Thai fine dining restaurant in Bangkok.

Keywords: Consumer's Behavior, Satisfaction, Thai Fine Dining Restaurant and Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.เอก ชุมหัชชราชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์เสาวลักษณ์ สุนทรา และ ดร. ศศิธร ผลแก้ว ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ดรุณี วรสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
 บทที่ 1 บทนำ.....	 1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐาน.....	4
1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
 บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	 10
2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	14
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม.....	14
2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	24
2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ.....	24
2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	25
2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)	
2.4 การสื่อสารโดยการบอกต่อเป็นกลุ่ม.....	34
2.4.1 ลักษณะการสื่อสารโดยการบอกต่อ.....	34
2.4.2 การบอกต่อผ่านเว็บ.....	38
2.5 ร้านอาหาร.....	39
2.5.1 การพัฒนาร้านอาหารไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน.....	39
2.5.2 ประเภทและลักษณะของธุรกิจบริการร้านอาหาร.....	41
2.5.3 ร้านอาหารหรูหร่า (Fine dining restaurant).....	45
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.1.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	52
3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
3.1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	60
3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	62
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	62
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	62
3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	63
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	69

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงและความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอก ต่อให้กับบุคคลอื่น.....	70
4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	75
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	78

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
5.2 อภิปรายผล.....	114
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	115

บรรณานุกรม.....

116

ภาคผนวก.....

121

ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....

121

ภาคผนวก ข. จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัย.....

128

ประวัติผู้วิจัย.....

130

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	60
ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	63
ตารางที่ 3.3 แสดงชื่อร้านอาหารไทยหรรษาในแต่ละเขตตัวแทน.....	64
ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดร้านอาหารไทยหรรษาที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละร้านอาหารไทยหรรษา ที่เป็นตัวแทนในการสำรวจ.....	65
ตารางที่ 4.1 ลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มของร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	76
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ของร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	71
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ของร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	72
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ ของร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	72
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	73
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร ไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	75
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่า ต่ำสุดของพฤติกรรมในส่วนของความถี่ในการมาใช้บริการต่อสามเดือน และมูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	76
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าร้อยละ และความถี่ ของพฤติกรรมการมาใช้บริการ ในส่วนในช่วงเวลาที่ชอบมาใช้บริการ บุคคลที่ชอบมาใช้ บริการ เหตุผลในและรสชาติอาหารไทยที่ชอบของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	76
ตารางที่ 4.11	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	78
ตารางที่ 4.12	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	79
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	80
ตารางที่ 4.14	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	82
ตารางที่ 4.17	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T -3.....	82
ตารางที่ 4.18	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนาม ของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	86
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	87
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	88
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือน ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	89
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภค..... ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	90
ตารางที่ 4.23	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	92
ตารางที่ 4.24	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	94
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ใช้พยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	96
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการที่ใช้พยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	97
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	99
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	101
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	102
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	102
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้านการบริการที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	105
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรพฤติกรรม ที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรความพึงพอใจโดยรวม ที่ใช้พยากรณ์ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	108
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรความพึงพอใจโดยรวม ที่ใช้พยากรณ์ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร.....	110



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าร้านอาหารเครือข่ายในปี 2553-2556.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	18
ภาพที่ 2.2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ.....	31
ภาพที่ 2.3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์.....	31
ภาพที่ 2.4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการดำเนินและร้องเรียน.....	32
ภาพที่ 2.5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการดำเนินและร้องเรียน.....	32
ภาพที่ 2.6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง.....	33
ภาพที่ 2.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี.....	33
ภาพที่ 2.8 แสดงลักษณะการสื่อสารโดยการบอกต่อ.....	34
ภาพที่ 2.9 แสดงโมเดลเส้นทางการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน.....	36
ภาพที่ 2.10 แสดงโมเดลเส้นทางการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน.....	36

บทที่ 1

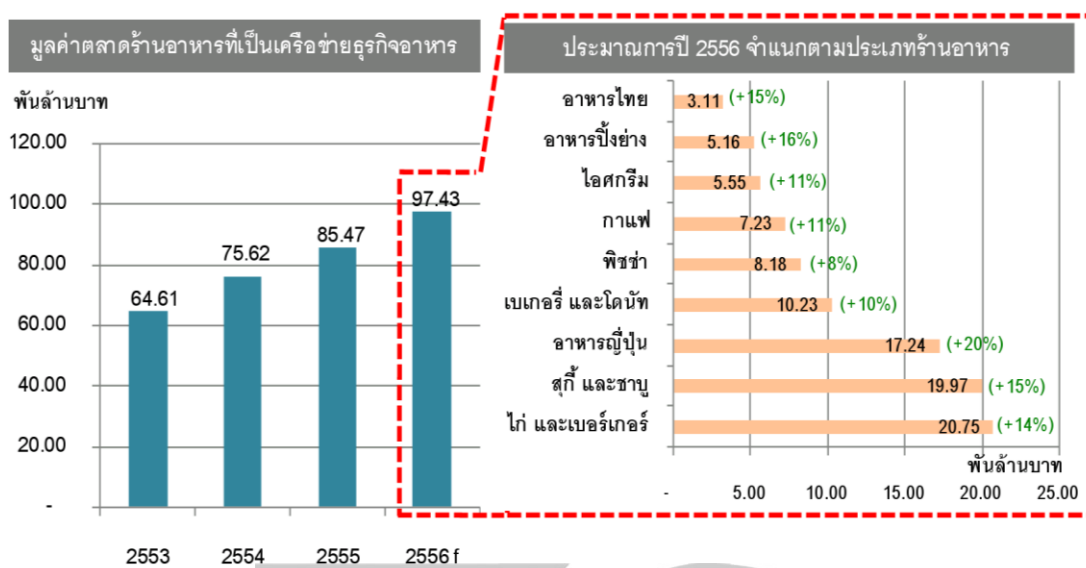
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ที่มนุษย์ทุกคนขาดไม่ได้ อาหารเมื่อเข้าสู่ร่างกายแล้ว ร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต การค้าจุลและซ่อมแซมส่วนต่างๆของร่างกาย ให้พลังงานและความอบอุ่น อาหารจึงเป็นสิ่งที่ทำให้โลกไม่หยุดนิ่ง เกิดการสังสมกลายเป็นวัฒนธรรมการกินของแต่ละประเทศของแต่ละภาค ในอดีตมนุษย์ได้มาซึ่งอาหารด้วยสองวิธีการ คือ การล่าสัตว์และเก็บเกี่ยวพืชพันธุ์ พัฒนากลายมาเป็นการทำเกษตรกรรม จนถึงปัจจุบันเกิดเป็นธุรกิจด้านอาหารมากมายอาทิเช่น อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป โรงฆ่าสัตว์ ร้านอาหารและภัตตาคาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการว่า ปี 2556 ตลาดธุรกิจบริการร้านอาหารจะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Foodservice) 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Foodservice) 180,630 ล้านบาท

มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร จะมีมูลค่า 97,431 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท โดยร้านอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์, สุกี้และชาบู, และอาหารญี่ปุ่น ยังคงมีมูลค่าตลาดในสัดส่วนที่สูงในสามลำดับแรก ทั้งนี้ พบว่าประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย ได้แก่ ร้านอาหารไทย ร้านอาหารสุกี้และชาบู ร้านอาหารปิ้งย่าง และร้านอาหารญี่ปุ่น (แสดงดังภาพที่ 1.1) ซึ่งร้านอาหารดังกล่าวล้วนแล้วแต่เป็นร้านอาหารสัญชาติเอเชีย โดยมองว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้ร้านอาหารสัญชาติเอเชียมีอัตราการเติบโตสูง ได้แก่ กระแสความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชีย ที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถัน มีรสชาติกลมกล่อม อร่อยถูกปากคนไทย สามารถรับประทานร่วมกันได้ รวมถึงการทำการตลาดของผู้ประกอบการที่ขยายสาขา ควบคู่ไปกับการขยายแบรนด์ออกมาเป็นแบรนด์ย่อย เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน โดยชูจุดแข็งในด้านความรวดเร็ว ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและความหลากหลายของอาหาร อีกทั้งยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าร้านอาหารเครือข่ายในปี 2553-2556

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556

นอกจากนี้เมื่อสืบค้น, 2552 (อ้างอิงใน info.gotomanager.com; 2556: ออนไลน์) ได้สำรวจพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคชาวไทยมากกว่าครึ่ง (57%) เลือกที่จะรับประทานอาหารไทยมากที่สุด ในขณะที่อาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมรองลงมาเป็นอันดับสอง (26%) สาเหตุที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมทานอาหารญี่ปุ่นรองมาจากอาหารของชาติตนนั้น เนื่องมาจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น และการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในประเทศไทย อาหารญี่ปุ่นจึงเป็นอาหารที่ชาวไทยนิยมมากในปัจจุบัน และเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต อาหารญี่ปุ่นมีราคาที่ถูกลงและหาทานได้ง่ายขึ้น”ประมาณหนึ่งในสาม (32%) ของผู้บริโภคชาวไทยเปิดเผยว่า ตนพิจารณาเลือกจาก ประเภทของอาหารก่อนเป็นอันดับแรก ในขณะที่ ราคาอาหารที่เหมาะสมเป็น ข้อที่ตนพิจารณาเป็นลำดับรองลงมา (21%)

จึงเป็นโอกาสของร้านอาหารไทยหรูหร่า (Thai Fine Dining Restaurant) ในการขยายตัว ซึ่งมีจำนวนร้านไม่มากนักในประเทศไทย และในปัจจุบันพบว่าได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของกิจการ ซึ่งพบเห็นเป็นตามหัวเมืองใหญ่ๆ และแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป รวมถึงร้านอาหารไทยที่อยู่ในต่างประเทศด้วย ต่างก็เป็นที่นิยม ได้รับการยอมรับ ทั้งจากชาวต่างชาติ และคนไทยด้วยกันเอง ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร Blue Elephant ที่เปิดมานานกว่า 20 ปี โดยมีสาขาขยายไปทั่วโลก หรือร้านนาถที่เปิดมานาน และยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จนต้องขยายสาขาเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่ากิจการ

ประเภทร้านอาหารไทยหรรษา อยู่ในช่วงที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาจเป็นเพราะผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น หรืออาจเป็นเพราะการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้ต้องมีการเลี้ยงรับรองลูกค้าจากร้านอาหารที่หรรษา ด้วยเหตุผลทางธุรกิจ และอีกประการในปี 2558 ที่จะมีการเปิดประชาคมอาเซียน เชื่อว่าร้านอาหารไทยหรรษาจะเป็นที่ต้องการในตลาดมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งต่อความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐาน

H1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครต่างกัน

H2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

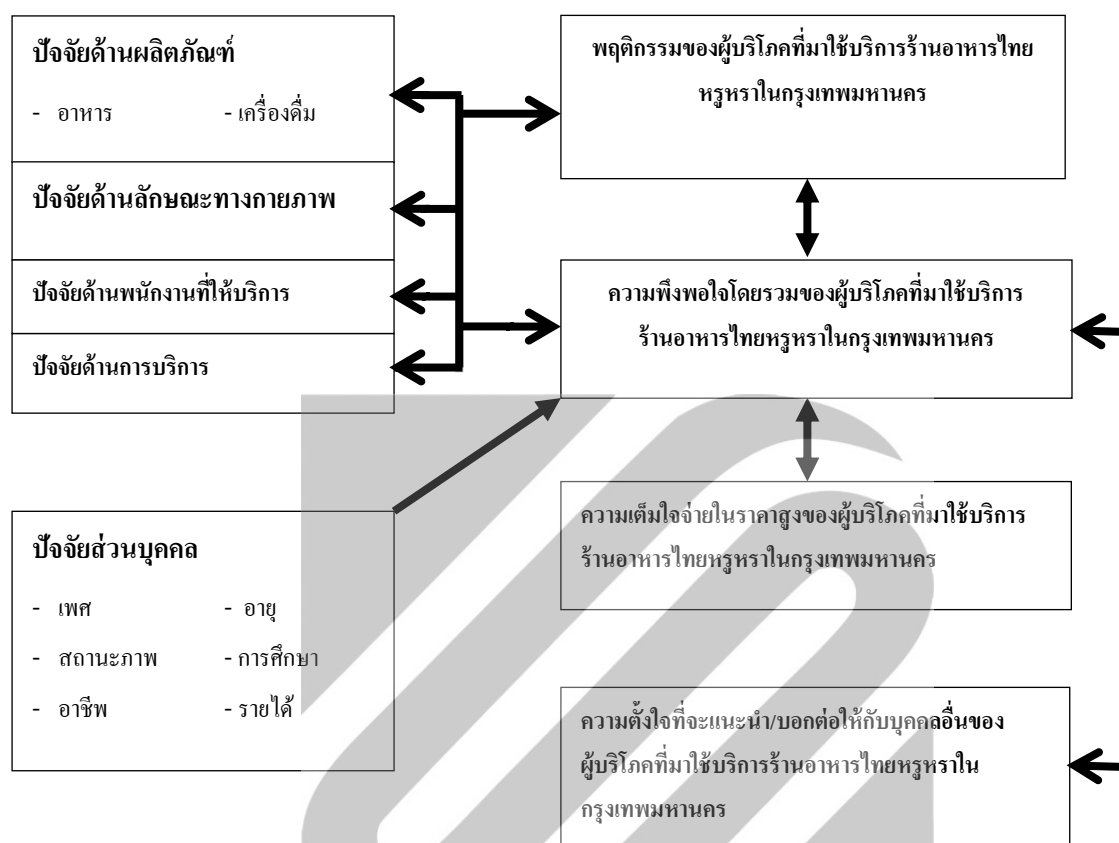
H3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H4. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H6. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตจากงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะทางการภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านการบริการ และศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษาครอบคลุมพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ร้าน ได้แก่ ศาลาทิพย์ ห้องอาหารไทยสวนบัว ศาลาไทย บลูโอเลฟ เฟ้นท์ ธิพย์ธารา และสุภัทธารีเวอร์เฮาส์

4. ขอบเขตตัวแปร

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร เครื่องดื่ม) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านการบริการ

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

4.2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่อมื้อ ความถี่ในการมาใช้บริการต่อสามเดือน เหตุผลในการมาใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย อาหารไทยที่ชอบ

4.2.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

4.2.3 ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรา
ในกรุงเทพมหานคร

4.2.4 ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่หาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารไทยหรูหรา

2. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเฉพาะ
ร้านอาหารไทยพื้นบ้านทั่วไป สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการ
ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเพิ่มมูลค่า และยอดขายได้ รวมถึงผู้ประกอบการที่สนใจจะ
ลงทุนประเภทนี้สามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจได้ และเพื่อเสริมยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่
ครัวโลก ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภค

3. เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงร้านอาหารไทยมากขึ้น ทำให้มี
ทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น การให้บริการตรงกับความต้องการมากขึ้น

4. เพื่อใช้เป็นข้อมูล และเป็นประโยชน์ให้ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย
ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไปในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อและผู้ที่ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ
ร้านอาหารไทยหรูหรา หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้มาใช้
บริการหรือได้ตัดสินใจมาใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยหรูหรา

2. ร้านอาหารไทยหรูหรา (Thai Fine Dining restaurant) หมายถึง ห้องอาหารไทยที่
เน้นหนักในระบบของศิลปะการปรุงอาหารชั้นยอด อาหารที่บริการมักเป็นอาหารตามสั่ง ซึ่งใช้
วัตถุดิบที่เลือกสรรมาแล้วเป็นอย่างดีจาก ด้วยกรรมวิธีการปรุงอาหารซับซ้อนหลายขั้นตอนจาก
ฝีมือเชฟผู้เชี่ยวชาญในด้านอาหารไทย มีเครื่องดื่มนานาหลายประเภทไว้บริการ ไม่ว่าจะเป็น
เครื่องดื่มก่อนอาหาร และหลังอาหาร ห้องอาหารประเภทนี้โดยทั่วไปมักไม่ใหญ่มากนัก เพราะ

ต้องการให้พนักงานดูแลแขกได้อย่างทั่วถึง อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้านจะเน้นที่ความหรูหราเป็นสำคัญ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของห้องอาหารนี้จึงอยู่ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการให้มาใช้บริการในร้านอาหารไทยหรูหราซึ่งในงานวิจัยนี้ จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจร้านอาหารไทยหรูหรา เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย

อาหาร (Food) หมายถึง อาหารไทยที่ธุรกิจร้านอาหารไทยหรูหราเสนอขายโดยเพื่อตอบสนองความความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในด้านรสชาติ ความสวยงาม ประณีต ความหลากหลาย คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าทางยาของผักและสมุนไพร และคุณค่าทางวัฒนธรรม

เครื่องดื่ม (Beverage) หมายถึง เครื่องดื่มที่ธุรกิจร้านอาหารไทยหรูหราเสนอขายโดยเพื่อตอบสนองความความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในด้านของความหลากหลายทั้งเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไทยหรูหราที่แสดงถึงบรรยากาศที่เลิศหรู มีรสนิยมในการตกแต่งร้าน เฟอร์นิเจอร์ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้รับประทานอาหาร มีเสียง กลิ่น และอุณหภูมิภายในร้านที่เหมาะสม

3.3 ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ (People) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารไทยหรูหราทั้งต้องรับ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม รับสั่งเมนู รวมถึงเสิร์ฟอาหาร ซึ่งต้องมีความพร้อมทางด้านจิตใจ ความรู้ และแสดงออกโดยการปฏิบัติ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

3.4 ปัจจัยด้านการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติของร้านเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสุข ความสะดวกหรือความสบาย ความปลอดภัย และตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยหรูหรา ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

4. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ

ตอบสนองความต้องการของเขาได้ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่อมื้อ ความถี่ในการมาใช้บริการต่อสามเดือน เหตุผลที่มาใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย รสชาติอาหารไทยที่ชอบ

5. ความพึงพอใจโดยรวม (Satisfaction) หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกในลักษณะทิศทางบวกที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นของร้านอาหารไทยหรรษาที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน

6. ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง (Willing to Pay High Price) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการมาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษามองเห็นความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพเป็นหลัก จึงทำให้มีไม่อ่อนไหวต่อราคาที่สูงขึ้น

7. ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น (Word of Mouth) หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มปฐมนุญที่มีความสนิทกัน เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ดีๆหลังจากที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยหรรษา

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางประกอบการศึกษา โดยลำดับขั้นตอนดังนี้

- 2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 การสื่อสารโดยการบอกต่อเป็นกลุ่ม
- 2.5 ร้านอาหาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมการตลาดได้มีผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายรายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน piyapornchucheeep.blogspot.com; 2556: ออนไลน์)

Zeithaml และ Bitner, 1996 (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) ประสมกับอีก 3 ส่วน รวมเป็น 7P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion, People, Process และ Physical Evidence

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งที่ใช้สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 7 ส่วน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การหนึ่งไปยังสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่ง ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายประเภทขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง ซึ่งจะต้องพิจารณาเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย เครื่องมือสำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยต้องมีการจ่ายเงินในฐานะผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นคนละส่วนกับการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ แต่สามารถ

กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจ ทดลองใช้ หรือเกิดการซื้อ การส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อให้แก่ลูกค้า

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือใช้เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

5. พนักงานขาย คือ บุคคลที่มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ได้แก่ เจ้าของร้าน ผู้บริหาร และพนักงานในทุกระดับ

6. กระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการให้บริการ ซึ่งต้องใช้พนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัย ในการสร้างกระบวนการที่สามารถส่งมอบการบริการได้อย่างมีคุณภาพ โดยทั่วไปการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนี้จะต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดคลาดเคลื่อนแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการนั้นไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ การสร้างและการนำเสนอสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารและสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมหรือสวยงาม ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าเลือกที่จะมาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าจะคาดหวังว่าถ้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงาม การบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน <http://www.ihotelmarketer.com>; 2556: ออนไลน์) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของโลก ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจ

ที่เป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบ 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ และเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์หรือคุณค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Products) ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Products) ได้แก่ การบริการหลังการขาย การบริการจากร้านอาหาร

2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น และจะเกิดการซื้อถ้าหากบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในบริเวณที่มีการนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านของคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้านคือ ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และด้านช่องทางการนำเสนอการบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการมาใช้บริการ และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการสารสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) จำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร พนักงานจะต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้ จะต้องมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพ รวมทั้งทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการปฏิบัติงาน ในส่วนของการบริการ ที่จะต้องนำเสนอให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และส่งมอบการบริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2530) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางกลไกเนื่อง ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว

อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิติริยาของบุคคล ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้ สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิติริยาต่างๆ และภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการ

สุภรณ์ อินทร์แก้ว และสลิตดา สาริบุตร (2555) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นคว้า การซื้อ การใช้ ประเมินผลสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้ (Kotler and Armstrong, 2008) ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6WH1 ดังนี้

1. Who = ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คือใคร
2. What = ผู้บริโภคซื้ออะไร ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คืออะไร
3. Why = ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง
4. Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าใครบ้างมีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organization) ของผู้บริโภค
5. When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าโอกาสในการซื้อ (Occasion) ของผู้บริโภคอยู่ในช่วงโอกาสใด
6. Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) นั้นอยู่ที่ใด
7. How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งจะต้องหาคำตอบว่า ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

สุรพล พยอมแย้ม (2545) กล่าวว่า พฤติกรรม ในเชิงจิตวิทยา หมายถึง การกระทำอันเนื่องมาจากการกระตุ้นหรือการจูงใจจากสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรอง ตกแต่ง และตั้งใจที่จะทำให้เกิดขึ้น เพื่อให้บุคคลอื่นได้สัมผัสรับรู้พฤติกรรมของบุคคล ถึงแม้จะกระทำด้วยสาเหตุหรือจุดมุ่งหมายเดียวกัน แต่ก็จะมีลักษณะอาการที่แตกต่างกัน เมื่อบุคคลเวลา สถานที่ หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป ซึ่งการกระทำของบุคคลล้วนจะต้องผ่านกระบวนการคิด การตัดสินใจ อันประกอบด้วย อารมณ์ และความรู้สึกของผู้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ จึงจะทำให้พฤติกรรมของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน หรือปรับเปลี่ยนไปตามเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเสมอ ซึ่งหากพิจารณาแยกกระบวนการออกเป็นส่วนๆ จะพบว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนการแสดงออกหรือกิริยาท่าทาง (Acting) ส่วนการคิดที่เกี่ยวกับกิริยานั้น (Thinking) และ ส่วนความรู้สึกที่มีอยู่ในขณะนั้น (Feeling) และได้แบ่งกระบวนการเกิดพฤติกรรม แต่ละครั้งออกเป็นกระบวนการย่อยได้อีก 3 กระบวนการ คือ

1. กระบวนการรับรู้ (Perception Process) กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่เริ่มจากการที่บุคคลได้รับสัมผัสหรือรับรู้ข่าวสารจากสิ่งเร้าต่างๆ โดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ซึ่งรวมถึงความรู้สึก (Sensation) กับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสนั้นๆ ด้วย

2. กระบวนการคิดและเข้าใจ (Cognition Process) กระบวนการนี้อาจเรียกได้ว่า “กระบวนการทางปัญญา” ซึ่งประกอบไปด้วยการเรียนรู้ การคิด และการจำ ตลอดจนการนำไปใช้ หรือเกิดการพัฒนาจากการเรียนรู้ต่างๆ ด้วยการรับการสัมผัสและการรับรู้ ที่นำไปสู่การคิดและการเข้าใจนี้เป็นระบบการทำงานที่มีความซับซ้อน และเป็นกระบวนการภายในทางจิตที่ศึกษาและสรุปเป็นคำอธิบายที่ชัดเจนได้

3. กระบวนการแสดงออก (Spatial Behavior Process) หลังจากที่ผ่านมา ขั้นตอนของการรับรู้ การคิด และเข้าใจ แล้วบุคคลจะมีความตอบสนองต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น แต่ยังมีไม่ได้แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยังคงเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใน (Covert Behavior) แต่เมื่อได้คิดและเลือกที่จะแสดงการตอบสนองให้บุคคลอื่นสังเกตได้เราเรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งพฤติกรรมภายนอกนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีอยู่ทั้งหมดภายในตัวบุคคลนั้น เมื่อมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง การแสดงออกมาเพียงบางส่วนของที่มีอยู่จริง เช่นนี้จึงเรียกว่า Spatial Behavior

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ จากความหมายของพฤติกรรม สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างที่สามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุลักษณะความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามกันก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สนองตอบความต้องการได้ มนุษย์อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีใหม่

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ (Solomon, 2009, Hoyer and MacInnis, 2007) ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมจำแนกตามสิ่งที่เกี่ยวข้องมี ดังนี้

1. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (Consumer Behavior Involves Many Decision) ซึ่งเป็นการเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจว่า จะซื้อหรือไม่ ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าใด ซื้อบ่อยแค่ไหน ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจในการจัดหา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Consumer Behavior Involves Consumption Process) ซึ่งมีดังนี้ (1) การจัดหาผลิตภัณฑ์ (Acquisition) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ (2) การใช้ผลิตภัณฑ์ (Usage) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การรับประทานอาหาร การสวมใส่ การใช้บริการต่างๆ (3) การกำจัดผลิตภัณฑ์ภายหลังการบริโภค (Disposition) เป็นการที่ผู้บริโภคทิ้งหรือเก็บสินค้าไว้ใช้ซ้ำ

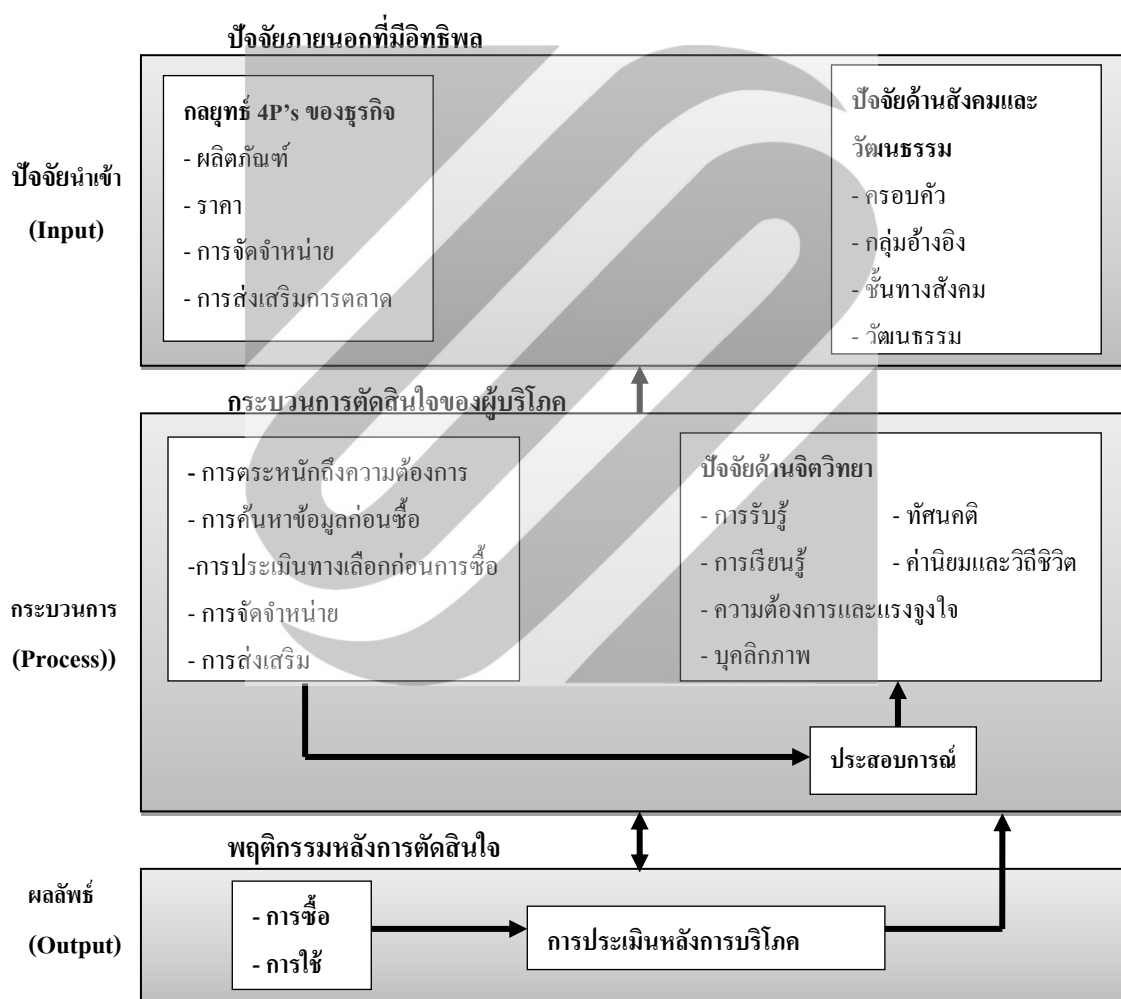
3. พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด (Consumer Behavior Involves Goods, Services, Activities, Experience, People, and Ideas) เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภค

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคนหลายคน (Consumer Behavior Can Involves Many People) เป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน โดยมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหารร่วมกัน การฉลองวันเกิด การตัดสินใจใช้รถยนต์ ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคน และมีหน่วยการตัดสินใจร่วมด้วย เช่น ผู้รวบรวมข้อมูล ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นกลไกเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง (Consumer Behavior is A Dynamic Process) เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันของการจัดการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงที่เป็นลำดับขั้นตอน โดยเวลาที่ใช้อาจไม่กี่ยุ่ โมง วัน สัปดาห์ หรือปี

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ปณิศา มีจินดา, 2553)



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman และ Kanuk, 2007 (อ้างถึงใน สุพรรณิ อินทร์แก้ว และ สลิตตา สาริบุตร, 2555)

จากการศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk, 2007 (อ้างถึงใน สุพรรณิ อินทร์แก้ว และ สลิตตา สาริบุตร, 2555) แสดงดังภาพที่ 2.1 และมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งได้ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ กลยุทธ์ 4P's ของธุรกิจและปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกเหล่านี้จะมีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ราคา หรือสถานที่ซื้อ

ขั้นที่ 2 กระบวนการ (Process) เป็นขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยขั้นตอนนี้จะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาเข้ามามีอิทธิพลต่อความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ นอกจากนี้ภายในกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นนี้ยังมีประสบการณ์ที่ได้จากการประเมินหลังการซื้อมาอิทธิพลด้วย

ขั้นที่ 3 ผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นพฤติกรรมภายหลังจากตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่ได้จะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจในครั้งต่อไป และส่งผลต่อด้านจิตวิทยาในการบริโภคครั้งต่อไป

2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ และจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motive) หมายถึง “สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา และกระทำในสิ่งต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่วางไว้.” ซึ่งบุคคลจะมีความต้องการได้หลายประการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ความตึงเครียดทางร่างกายต่างๆ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความตึงเครียดทางจิต ได้แก่ ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ความต้องการให้ผู้อื่นแสดงความเคารพ ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้เป็นความต้องการที่มีแรงกดดันมากพอที่จะทำให้คนแสดงออกซึ่งความต้องการและตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.1.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง “กระบวนการรับและทำการแปลความหมายตัวกระตุ้นที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล” ซึ่งตัวกระตุ้นที่มีผลต่อการรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

- การมองเห็น (Sight): ปัจจัยสำคัญที่สุดของการมองเห็นก็คือ สี ซึ่งแต่ละสีจะมีความหมายในด้านของความรู้สึก เช่น สีแดงหมายถึงอำนาจ ในการตลาดจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ใช้โลโก้หรือบรรจุภัณฑ์สีแดง เช่น โคลาโค้ล่า ยาสีฟันคอลเกต

- รสชาติ (Taste): เป็นปัจจัยด้านความรู้สึกลักษณะหนึ่งที่มีเงื่อนไขต่อการรับรู้ตราของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น โคลาโคล่าพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงสูตรโดยการทดสอบรสชาติแบบไม่ใส่ชื่อตรา ก็ักจึงได้รสชาติใหม่ที่ดีกว่าเดิม แต่อย่างไรก็ตามมีผู้บริโภคจำนวนมากออกมาต่อต้าน โดยต้องการให้กลับมาใช้สูตรเดิม เพราะมีความผูกพันกับรสชาติเดิม

- กลิ่น (Smell): เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องสำอาง แม้แต่การซื้อรถยนต์ผู้ขายมีการใช้สเปรย์ในรถยนต์ซึ่งทำให้รู้สึกถึงกลิ่นใหม่ อีกทั้งกลิ่นในเชิงวรรณกรรมวัฒนธรรมข้ามชาติ ญี่ปุ่นจะไม่มีกลิ่นใช้น้ำหอม เนื่องจากพื้นที่อาศัยคับแคบและแออัด จึงมองว่าเป็นการรบกวนผู้อื่นแต่จะไปในนัยในเรื่องของความสะอาดแทน

- เสียง (Sound): เป็นสิ่งกระตุ้นด้านความรู้สึกลักษณะสำคัญในการโฆษณา จึงต้องออกเสียงในภาษาต่างๆ ให้ชัดเจน บ่อยครั้งที่นักโฆษณาใช้จังหวะดนตรีและเสียงเพลงประกอบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตรา

- การสัมผัส (Touch): เป็นความรู้สึกลักษณะที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ความอ่อนนุ่ม เป็นคุณสมบัติที่สำคัญในกระดาดชำระ พรหม หรือแม้แต่เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ

2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมก่อนข้างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ” ซึ่งการเรียนรู้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

- ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Learning Theory) หรือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus Respond Theory: S-R Theory) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ที่มุ่งสังเกตการเปลี่ยนแปลงการตอบสนองของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ภายนอก ฝ่ายเข้ามาความรู้สึกลักษณะของตัวผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตอบสนองหรือพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ (1) การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสิ่งกระตุ้นปฐมภูมิและสิ่งกระตุ้นทุติยภูมิ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งขึ้น (2) การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเสริมแรง และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

- ทฤษฎีการเรียนรู้ด้านความคิด (Cognitive Learning Theory) เป็นการเรียนรู้ในลักษณะของการแก้ปัญหา และมุ่งที่การเปลี่ยนแปลงด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ทักษะและความต้องการประโยชน์ของผู้บริโภค (Assael, 2004) ทฤษฎีนี้จะอธิบายถึงการเรียนรู้ภายใต้การตัดสินใจที่มีความซับซ้อนที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำเมื่อผู้บริโภคพอใจในตรา

2.1.4 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของคนใดคนหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกและทางลบ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ขนาด สี สัน หรือตราหือก็ตาม เช่น บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ได้เรียนรู้ว่าเครื่องดื่มมีน้ำตาลสูงทำให้เป็นโรคเบาหวาน จึงทำให้เลิกดื่ม และถ้าคนส่วนใหญ่เรียนรู้และเกิดทัศนคติเชิงลบก็หยุดดื่ม จึงทำให้เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูงขายได้น้อยลง ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้วิธีการปรับทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของบริษัท โดยบริษัทผลิตเครื่องดื่มที่มีเครื่องฟอกอากาศในตัว สำหรับคนขายที่ใส่ใจสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ โดยบริษัทผลิตโค้กชิโร่ เป๊ปซี่แมกซ์ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

2.1.5 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม หมายถึง รูปแบบความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นแบบอย่างในการตัดสินใจสิ่งดีไม่ดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนวิถีชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่แสดงออกมาในการทำกิจกรรมต่างๆ (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งค่านิยม และวิถีชีวิตที่ต่างกันก็จะมีค่านิยมที่ต่างกัน เช่น คนรวยกับคนจน นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยม ซึ่ง Allport, Hogan และ Robert (2001) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้

- ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี เป็นค่านิยมให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง โดยใช้การวิเคราะห์และใช้หลักเหตุผล
- ค่านิยมทางเศรษฐกิจ เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้คุ้มค่า
- ค่านิยมทางสุนทรียภาพ เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าต่อการทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมทั้งการผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น
- ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม และการทำเพื่อประโยชน์ส่วนรวม
- ค่านิยมทางการเมือง เป็นค่านิยมที่ได้รับมาซึ่งอำนาจ และอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น เช่น การเกลียดการใช้อำนาจเผด็จการ
- ค่านิยมทางศาสนา เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่ง ผู้บริโภคที่มีค่านิยมทางศาสนาที่ต่างกันจะมีการบริโภคที่ต่างกัน

2.2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่อยู่รอบๆตัวผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.2.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นและยึดถือปฏิบัติกันต่อมา และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุด ในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคนเรา รวมทั้งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างบุคลิกภาพของคน โดยผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันอื่นๆ ดังนั้นการทำความเข้าใจในวัฒนธรรม จะช่วยให้นักการตลาดสามารถแปลความหมายในพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา และนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

2.2.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในชั้นสังคมเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงในด้านต่างๆ เช่น ค่านิยม ทักษะ ความสนใจ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และพฤติกรรม

โครงสร้างชั้นทางสังคมได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายๆท่าน จำแนกชนชั้นทางสังคมพอสรุปได้ ดังนี้

- ชนชั้นสูง (Upper Class) แบ่งเป็น 3 ชั้นย่อย คือ (1) ชนชั้นสูงส่วนบน (Upper-Upper Class) เป็นกลุ่มที่มีความมั่งคั่ง มีชื่อเสียงในสังคม มีจำนวนร้อยละ 0.3 ของประชากร (2) ชนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) เป็นกลุ่มเศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงในวงการธุรกิจ มีจำนวนร้อยละ 1.2 ของประชากร (3) ชนชั้นกลางส่วนบน (Upper-Middle Class) เป็นกลุ่มบุคคลที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ และผู้บริหารในองค์กรต่างๆ มีจำนวนร้อยละ 12.5 ของประชากร

- ชนชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น 2 ชั้นย่อย คือ (1) ชนชั้นกลาง (Middle Class) เป็นกลุ่มคนที่ทำงานโดยอาศัยวิชาความรู้ต่างๆ มีจำนวนร้อยละ 32 ของประชากร (2) ชนชั้นทำงาน (Working Class) เป็นกลุ่มคนทำงานโดยใช้แรงงานเป็นหลัก มีร้อยละ 38 ของประชากร

- ชนชั้นล่าง (Lower Class) แบ่งเป็น 2 ชั้นย่อย คือ (1) ชนชั้นล่างส่วนบน (Upper-Lower Class) เป็นกลุ่มคนใช้แรงงาน เกษตรรายย่อย มีมาตรฐานการดำรงชีพต่ำ มีจำนวนร้อยละ 9 ของประชากร (2) ชนชั้นล่างส่วนล่าง (Lower-Lower Class) เป็นกลุ่มที่ดำรงชีวิตด้วยสวัสดิการสังคม ไม่มีงานทำ มีจำนวนร้อยละ 7 ของประชากร

2.2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งบุคคลใช้อ้างอิงในการพิจารณาตัดสินใจ

2.3.4 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีความสัมพันธ์กันทางสายเลือด การสมรส หรือโดยการเป็นบุตรบุญธรรม และอาศัยอยู่ในครัวเรือนเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษา และกำหนดให้ได้ว่าสมาชิกใดที่มีอิทธิพลในการเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆมากกว่ากัน

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.1 บทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3.1.1 ผู้คิดริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก ตัวอย่างเช่น นักศึกษาอาจมีปัญหาด้านสายตาที่เริ่มมองอักษรบนบทกระดานไม่ชัด ก็อาจจะต้องเริ่มคิดหาแว่นสายตาмаาใส่

3.1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น จักษุแพทย์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา

3.1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนตัวส่วนหนึ่งของการตัดสินใจว่าควรซื้อหรือไม่ ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่คิดว่าสายตาสั้นจะต้องตัดสินใจว่าควรที่จะซื้อแว่นสายตาใส่ จะซื้อยี่ห่อใด หรือซื้อจากร้านแว่นตาใด เป็นต้น

3.1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อจริง ตัวอย่างเช่น พ่อของนักศึกษาที่สายตาเริ่มเริ่มสั้นอาจจะเป็นผู้ซื้อให้ลูกของตนเอง

3.1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่เริ่มสายตาสั้นจะเป็นผู้ใช้แว่นสายตานั้นเอง

3.2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ความต้องการของตนเอง ต่อเมื่อได้ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิวความกระหายหรือความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นในระดับต่ำสุดหรือน้อยสุด จนไปสู่ระดับสูงสุดหรือมากที่สุดพอที่จะกลายเป็นแรงขับหรือผู้บริโภคอาจถูกกระตุ้นด้วยสิ่งแวดล้อมภายนอกได้เช่นเดียวกัน ได้แก่ ภาพโฆษณาที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์หรือนิตยสาร หรือผลิตภัณฑ์ที่วางอยู่ตามห้างสรรพสินค้า จนนำไปสู่ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ มาบริโภค

3.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ความต้องการของตนแล้ว แล้วมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐที่

เกี่ยวข้อง

- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

3.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่บนพื้นฐานทางตัวทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งแนวคิดพื้นฐานดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคได้ 3 ลำดับ คือ

- ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันหนึ่งของตน
- ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์
- ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มี

ความสามารถอันหลากหลาย ในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการประเภทของผลิตภัณฑ์

3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในเรื่องของความพอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจแล้วก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจแล้วละก็อาจจะมีผลกระทบต่อยอดขายในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องติดตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แล้วนำข้อตำหนิมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษา ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายไว้ ดังนี้ (อ้างถึงใน www.gotoknow.org; 2556: ออนไลน์)

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไรบ้าง ถ้ามีความคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก แล้วได้รับการตอบสนองด้วยดี จึงจะเกิดความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่ามีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงใด

นัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง แต่ในทางกลับกันความรู้สึกพอใจจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น ถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิตติมา ปริศิตติก (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึกชอบหรือพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม คือไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีแรงจูงใจที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลมากระตุ้น จึงจะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

นภารัตน์ พิววัฒนกุล (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีความความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ระหว่างความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข ถ้าหากความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น

เทพพนม เมืองแมน และสวีน สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของอารมณ์ที่เกิดขึ้นในทิศทางบวก เป็นผลมาจากการประเมินประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ รากฐานของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ คือสิ่งที่ขาดหายไประหว่างกระบวนการนำเสนอกับสิ่งที่ได้รับ

สง่า ภู่อรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับผลสำเร็จตามความคาดหวังหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากการศึกษาขั้นต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการตอบสนองจากสิ่งต่างๆ ที่คาดหวังไว้ และจะไม่เกิดขึ้นถ้าหากสิ่งที่คาดหวังไว้ไม่ได้รับการตอบสนอง

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ, 2531 (อ้างถึงใน www.gotoknow.org; 2557: ออนไลน์) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ เมื่อความต้องการของมนุษย์

ได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจ มนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

จากการศึกษามูลเหตุของความพึงพอใจมาจากความต้องการตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ความจำเป็น หมายถึง สภาพะติงเครียดภายใน ที่มีสาเหตุมาจากความไม่สมดุลทางด้านความคิด ความปรารถนาด้านร่างกายและจิตใจ ส่วนความต้องการ หมายถึง รูปแบบเฉพาะเจาะจงของการบริโภคที่เลือกเพื่อตอบสนองความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจตามอุดมมุ่งหมาย (Gold) ที่ตั้งไว้ ซึ่งความจำเป็นและความต้องการสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งในที่นี้จะใช้คำว่า ความความต้องการเป็น “Needs” ซึ่งมีการจำแนกประเภทไว้ดังนี้

1. การจำแนกประเภทความต้องการโดยใช้เกณฑ์ความต้องการด้านร่างกาย และจิตใจ

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiology) เป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ

1.2 ความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) เป็นความต้องการที่สะท้อนถึงวัฒนธรรม และพฤติกรรมซึ่งจะมีความเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เช่น ความต้องการด้านสถานะภาพ ความมั่นคง

2. การจำแนกประเภทความต้องการโดยใช้เกณฑ์อรรถประโยชน์

2.1 ความต้องการด้านเหตุผล (Rational) เป็นความพอใจตามหน้าที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์ โดยใช้เหตุผลในการพิจารณาซื้อ ได้แก่ คุณสมบัติที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความประหยัดน้ำมันของรถ ปริมาณไขมันและแคลอรีที่ต่ำในอาหาร

2.2 ความต้องการด้านอารมณ์ (Hedonic) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองด้านจิตใจ อารมณ์ จินตนาการ ความสุข ความเพลิดเพลิน เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีความภาคภูมิใจ แสดงถึงมีระดับชั้นทางสังคม

3. การจำแนกประเภทความต้องการโดยใช้เกณฑ์ความต้องการทางสังคมและไม่ใช้ทางสังคม

3.1 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับบุคคล การตอบสนองจะต้องได้รับการกระทำของผู้อื่น ประกอบด้วย (1) ความต้องการเป็นแบบอย่าง (Needs for Modeling) เป็นความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นประพฤติดตาม (2) ความต้องการได้รับการสนับสนุนหรือเสริมแรง (Needs for Support and Reinforcement) ความปรารถนาที่จะได้รับการช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจากผู้อื่น (3) ความ

ต้องการด้านสถานะภาพ (Needs for Status) เป็นความปรารถนาที่จะให้ผู้อื่นมองว่ามีสถานะภาพทางสังคมสูง (Needs for Affiliation) เป็นความปรารถนาที่จะได้รับความรักความผูกพันจากผู้อื่น (5) ความต้องการที่จะมีระยะห่างจากผู้อื่น (Nonsocial Needs) เป็นความต้องการที่จะมีพื้นที่เคลื่อนไหวที่ห่างจากผู้อื่น เป็นได้ทั้งระยะห่างทางร่างกาย เช่น การหนีจากสภาพแวดล้อมที่แออัด และระยะห่างทางจิตใจ เช่น ความต้องการความเป็นส่วนตัว

3.2 ความต้องการที่ไม่ใช่ด้านสังคม (Nonsocial Needs) เป็นการบรรลุความต้องการที่ไม่ต้องอาศัยผู้อื่นอาจอาศัยผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เช่น ต้องการนอน ต้องการความแปลกใหม่

2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการ 2 ประเภท (1) ความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดมาจากสภาวะตึงเครียด คือ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความลำบากต่างๆ (2) ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ซึ่งความต้องการนั้นส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการจะกลายเป็นสิ่งจูงใจก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

จากการศึกษาทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ได้มีผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้ (ชนิสฐา วิเศษสาร, 2551)

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

กระบวนการจูงใจจะเกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากร่างกายมีความต้องการ และแรงขับที่มีพลัง ซึ่งจะกำหนดทิศทางการแสดงพฤติกรรมต่างๆ อันนำไปสู่ความพึงพอใจในเป้าหมายและความต้องการ เกิดจากการขาดแคลนภายในร่างกาย ทำให้ร่างกายขาดความสมดุล ความต้องการดังกล่าวถูกกำหนดขึ้นจากบุคลิกภาพ ความนึกคิด ประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ เมื่อบุคคลมีความต้องการ สังเกตได้จากการแสดงพฤติกรรม บุคคลนั้นจะขวนขวายทำกิจกรรมเพื่อไปสู่

เป้าหมาย มาสโลว์ (Maslow) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มีชื่อว่า Maslow's Hierarchy of Need Theory แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น ดังต่อไปนี้

1.1 ความต้องการทางกาย หรือความต้องการทางด้านสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร ที่พัก อาบอากาศ ยารักษาโรค อากาศ

1.2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหารและน้ำที่มีการรับรองมาตรฐาน ประกันภัยต่างๆ

1.3 ความต้องการความรักและความรู้สึกว่ามีส่วนร่วม (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการทางสังคม เช่น การใช้สินค้าแบรนด์เนมทั้งหลายเพื่อชี้สถานะภาพทางสังคมของขวัญ ดอกไม้ การ์ดอวยพรต่างๆ

1.4 ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญจากบุคคลอื่นหรือความต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง (Self-Esteem Needs) เป็นความต้องการตระหนักในความสำเร็จของตนเอง เช่น การใช้บัตรเครดิตทองในการซื้อสินค้าได้ในวงเงินสูงๆ เพื่อสนองความต้องการการยกย่อง ทำให้เขาภาคภูมิใจในตนเอง (ปณิศา มีจินดา, 2553)

1.5 ความต้องการสร้างความสำเร็จขั้นต้น หรือความต้องการเข้าใจเป็นตัวของตัวเองอย่างถ่องแท้ (Self – Actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองในทุกๆ แ่ง เพื่อตระหนักถึงความสมบูรณ์พร้อมของตนเอง เช่น ความต้องการทำลายสถิติกินเนสบุ๊ก การความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี

สาระสำคัญของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

- ความต้องการของบุคคลสามารถจัดลำดับความสำคัญจากต่ำสุดไปสูงสุด
- บุคคลมีความต้องการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะบำบัดความต้องการทั้งหมดของบุคคลได้ เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการบำบัดจนเกิดความพึงพอใจแล้ว ความต้องการนั้นจะลดความสำคัญลง แต่จะเกิดความต้องการอย่างอื่นเข้ามาแทนที่ กระบวนการของความ ต้องการจึงไม่สิ้นสุด
- เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการบำบัดจนพึงพอใจแล้ว ความต้องการนั้นจึงไม่ เป็นพลังจูงใจหรือแรงจูงใจอีกต่อไป แต่จะมีความต้องการที่สูงขึ้นไปอีก และหากความต้องการในระดับต่ำไม่ได้รับการบำบัดจนเกิดความพึงพอใจ ก็จะไม่มีความต้องการในระดับที่สูงกว่า
- ความต้องการยิ่งสูงอยู่ในระดับสูง ความริบด่วนที่จะตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อคงชีวิตอยู่ก็จะยิ่งน้อยลง การตอบสนองก็อาจจะยิ่งเลื่อนระยะเวลานานไปได้มากเท่านั้น และความ

ต้องการนั้นมีโอกาสที่จะเหือดหายไปได้ง่าย การฝ่าฝืนและความพึงพอใจ และความต้องการในระดับที่ยิ่งสูงขึ้น จะยิ่งแสดงถึงการมีชีวิตที่มีสภาพทั่วไปดีขึ้นเพียงนั้น

- ความต้องการต่างๆในแต่ละระดับจะเกี่ยวเนื่องและหลื่อมล้ากัน ระดับที่สูงกว่าของแต่ละระดับจะผุดขึ้นก่อนที่ระดับความต้องการที่ต่ำกว่าจะเกิดความพอใจได้โดยสมบูรณ์ และบุคคลจะสับสนปนเปในระดับความสำคัญของความต้องการอยู่ตลอดเวลา

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจของคนเป็นแรงจูงใจไร้สำนึก (Unconscious Motivation) พฤติกรรมทั้งหมดที่บุคคลแสดงออกนั้นมาจากสัญชาตญาณแรงขับ (Instinctual Drive) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในบุคคล และบุคคลไม่สามารถหลีกเลี่ยงสิ่งเร้านี้ได้เลย สัญชาตญาณแรงขับมี 2 ประเภท คือ

1. สัญชาตญาณแห่งการมีชีวิตอยู่ (Life Instinct) เป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลได้พัฒนาและเจริญเติบโต

2. สัญชาตญาณแห่งความตาย (Dead Instinct) กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวอันนำไปสู่การทำลายตนเองและบุคคลอื่น

ฟรอยด์เชื่อว่า ความต้องการทางเพศและความก้าวร้าวเป็นพื้นฐานหลัก 2 ประการ ในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมทั้งปวง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความต้องการทางเพศ เป็นแรงผลักดันขั้นพื้นฐานของพฤติกรรมทุกอย่าง ทำให้คนเราทำกิจกรรมนานาชนิดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือบางครั้งอาจทำให้เกิดความวิตกกังวลได้ เนื่องจากความพยายามที่จะระงับไว้ แรงจูงใจทางเพศนอกจากจะก่อให้เกิดพฤติกรรมทางเพศที่ให้ความพออกพอใจทางร่างกายแล้ว ยังเป็นแรงจูงใจทางสังคมที่ทำให้เกิดความผูกพัน ความรักและการดำรงเผ่าพันธุ์มนุษยชาติอีกด้วย

2. ความก้าวร้าว เป็นแรงจูงใจที่รุนแรงมาก มักจะดำเนินไปเพื่อปกป้องสิ่งที่ไม่ถูกใจ เป็นลักษณะหนึ่งของความคับข้องใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะต่อสู้หรือทำอันตรายคนอื่น

ขณะที่ ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้มีมีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2.2 ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทัศนคติของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

2.3 ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทัศนคตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุข เพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องของความคาดหวัง (Expectation = E) และผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ (S)} = \text{ความคาดหวัง (E)} - \text{ผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (P)}$$

ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็จะส่งผลต่อ (1) ความสัมพันธ์อันดี (Relationship Commitment) (2) ความภักดี (Loyalty) (3) การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) (4) การต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราของคู่แข่ง (Resistance to Change) (5) ความตั้งใจซื้อในอนาคต (Intention to Buy in The Future)

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าตามความเป็นจริง จะทำให้ผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งระดับความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (E) และผลการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ (P)

จากงานวิจัยของ แบล็คเวล, ไมนาร์ด และเอ็นเกล, 2006 (อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553) ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า (The Importance of Customer Satisfaction) มีดังนี้

1. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (Satisfaction Influences Repeat Buying) ตามทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Operant Conditioning Theory) และพบความสัมพันธ์กันที่ชัดเจนระหว่างความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	→	การเสริมแรงเชิงบวก (Positive Reinforcement) หรือการซื้อซ้ำ (Repeat Buying)
ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)	→	การเสริมแรงเชิงลบ (Negative Reinforcement) หรือการเลิกซื้อ การลงโทษ (Punishment) หรือการเลิกซื้อ/การร้องเรียน/การดำเนินคดี (Stop Buying, Complaint and Lawsuit)

ภาพที่ 2.2 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

ที่มา: Blackwell, Miniard และ Engle, 2006

2. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ (Word of Mouth and Word of Mouse Communication) การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) เป็นการสื่อสารภายหลังการซื้อของลูกค้าอย่างตั้งใจโดยบอกต่อในแง่ดี เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เนื่องมาจากความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภค จึงให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น เมื่อพอใจจากการชมภาพยนตร์ รับประทานอาหาร หรือท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดก็ตาม ผู้บริโภคจะบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น โดยทั่วไปเขาจะแนะนำให้กับเพื่อน (บุคคลที่ต้องการข้อมูลจากเขาโดยเล่าเรื่องดีๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น) แต่ถ้ามีประสบการณ์การบริโภคที่ไม่ดี เขาจะไม่ซื้อและมีการบอกต่อเชิงลบด้วย ในทำนองเดียวกันการบอกต่อของผู้บริโภคอาจจะผ่านการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ โดยผู้บริโภคจะมีรายงานผลการทำงานของสินค้าทั้งแง่ดีและไม่ดีผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นในประเด็นนี้ ความพอใจและการบอกต่อ/การสื่อสารที่ดีทางคอมพิวเตอร์จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันดังนี้

ความพึงพอใจที่มากขึ้น (Satisfaction)	→	การบอกต่อเชิงบวก/การสื่อสารที่ดีทางคอมพิวเตอร์ที่มากขึ้นด้วย (Positive Word of Mouth and Word of Mouse Communication)
ความไม่พึงพอใจที่มากขึ้น (Dissatisfaction)	→	การบอกต่อเชิงลบ/การสื่อสารที่ไม่ดีทางคอมพิวเตอร์ที่มากขึ้นด้วย (Negative Word of Mouth and Word of Mouse Communication)

ภาพที่ 2.3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์

ที่มา: Blackwell, Miniard และ Engle, 2006

3. ความไม่พึงพอใจจะนำไปสู่การตำหนิและร้องเรียน (Dissatisfaction Can Lead to Complaints and Lawsuits) เมื่อลูกค้าไม่พอใจก็จะเกิดการเสริมแรงเชิงลบโดยการเลิกซื้อ การตำหนิ หรือการร้องเรียน ดังนี้

ความไม่พอใจ (Dissatisfaction)	→ การบอกต่อเชิงลบ/การสื่อสารที่ไม่ดีทางคอมพิวเตอร์ (Negative Word of Mouth and Word of Mouse Communication)
	→ การเลิกซื้อ/การตำหนิ/การร้องเรียน (Stop Buying, Complaint and Lawsuits)

ภาพที่ 2.4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตำหนิและร้องเรียน

ที่มา: Blackwell, Miniard และ Engle, 2006

4. ความพึงพอใจจะทำให้ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาลดลง/การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง มากขึ้น (Satisfaction Lowers Consumers' Price Sensitivity / Resistance to Change) ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นในเรื่องต่อไปนี้

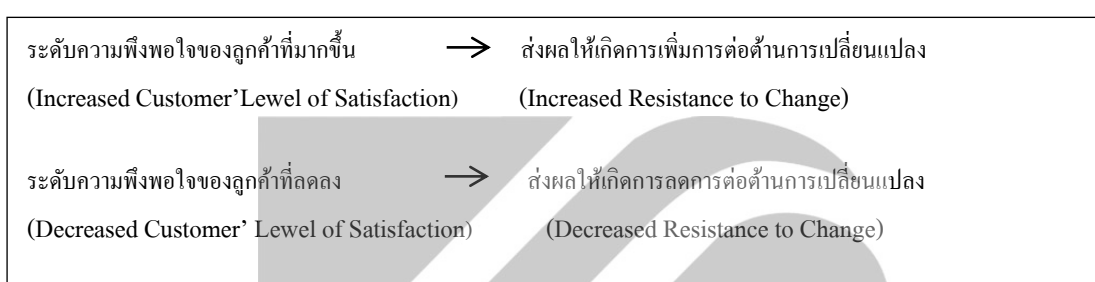
4.1 ความอ่อนไหวต่อราคาลดลง (Lowers Price Sensitivity) เป็นปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง เนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภค เขาจะมองเห็นความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพเป็นหลัก จึงทำให้มีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง คือไม่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งส่งผลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคยืนยันที่จะใช้ตราเดิมต่อไป โดยต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราอื่น เมื่อมีความพอใจระดับสูงจะมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ แต่ถ้ามีความพอใจระดับต่ำจะมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาสูง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น (Increased customer' Lewel of Satisfaction)	→ ทำให้ความอ่อนไหวต่อราคาลดลง (Decreased Customer' Lewel of Price Sensitivity)
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ลดลง (Decreased customer' Lewel of Satisfaction)	→ ทำให้ความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น (Increased Customer' Lewel of Price Sensitivity)

ภาพที่ 2.5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตำหนิและร้องเรียน

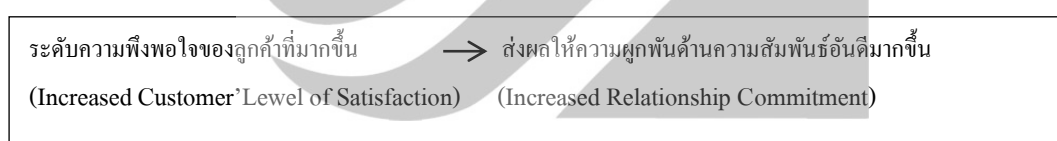
ที่มา: Blackwell, Miniard และ Engle, 2006

4.2 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น (Increase Resistance to Change) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต่อต้านที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น/ตราอื่น โดยจะจงใช้ผลิตภัณฑ์เดิมต่อไป ดังนี้ (1) เนื่องจากเกิดความรู้สึกว่ายากที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือที่ผลิตภัณฑ์เดิม/ตราเดิม (2) ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการที่จะเปลี่ยนแปลงความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดิม/ตราเดิม (3) มีความชอบต่อผลิตภัณฑ์เดิม ตราเดิมโดยไม่เปลี่ยนแปลง (4) การไม่เปลี่ยนแปลงความชอบต่อผลิตภัณฑ์เดิม/ตราเดิม ดังนั้นระดับความพึงพอใจที่มากขึ้นมีผลโดยตรงต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน ดังนี้



ภาพที่ 2.6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง
ที่มา: Blackwell, Miniard และ Engle, 2006

5. ความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี (Relationship Commitment) เป็นความปรารถนาของลูกค้าที่จะส่งและรักษาความสัมพันธ์อย่างถาวรกับผู้ให้บริการ เนื่องจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจะส่งผลให้เกิดความผูกพันลดลง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนี้



ภาพที่ 2.7 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี
ที่มา: Blackwell, Miniard และ Engle, 2006

6. การประยุกต์ใช้เรื่องความพึงพอใจเพื่อการสรรหาลูกค้า (Implications for Customer Recruitment) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การคงอยู่ของลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อรายได้ในอนาคต อีกทั้งยังช่วยบอกต่อในแง่ดี ทำให้สามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้า จึงถือว่าความพึงพอใจมีประโยชน์ในการลดต้นทุนในการสรรหาลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของธุรกิจดีขึ้น อีกทั้งยังใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด คือลูกค้าที่มีระดับความ

พึงพอใจมาก ปานกลาง น้อย หรือไม่พอใจ แล้วสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดในการสรรหาลูกค้าที่แตกต่างกันตามระดับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ลูกค้าที่ไม่พอใจอาจจะต้องวิเคราะห์สาเหตุที่ลูกค้าไม่พอใจ แล้วปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดเพื่อแก้ไขในแต่ละประเด็นปัญหานั้น

7. ความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อมูลค่าหุ้น (Satisfaction Affect Shareholder Value) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การคงอยู่ของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ในอนาคต อีกทั้งยังช่วยบอกต่อในแง่ดี ทำให้สามารถลดต้นทุนในการแสวงหาลูกค้า ซึ่งทำให้ธุรกิจมีกำไรและมีผลกระทบต่อมูลค่าหุ้น

2.4 การสื่อสารโดยการบอกต่อเป็นกลุ่ม

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า การสื่อสารโดยการบอกต่อ จะเห็นได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มปฐมนิเทศที่มีความสนิทกัน ดังนั้นคำพูดของบุคคลภายในกลุ่มจึงมีอิทธิพลและพลังอำนาจ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับเพื่อนและญาติว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และไว้วางใจได้ โดยมีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

2.4.1 ลักษณะการสื่อสารโดยการบอกต่อ (The nature of word-of-mouth communication)



ภาพที่ 2.8 แสดงลักษณะการสื่อสารโดยการบอกต่อ (The nature of Word-of-Mouth Communication)

ที่มา: Assael, 2004

นักการตลาดจะต้องกระตุ้นการสื่อสารโดยทำให้เกิดการบอกต่อเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งต่างๆ ดังรูปที่ 2.8 ดังนี้

1. ชนิดของการสื่อสารโดยการบอกต่อ (Types of Word-of-Mouth Communication) การสื่อสารด้วยการบอกต่อจะทำหน้าที่ 2 ประการ (1) การให้ข่าวสาร (2) การมีอิทธิพลจูงใจให้เกิดความต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ ชนิดของการสื่อสารโดยการบอกต่อ มีดังนี้

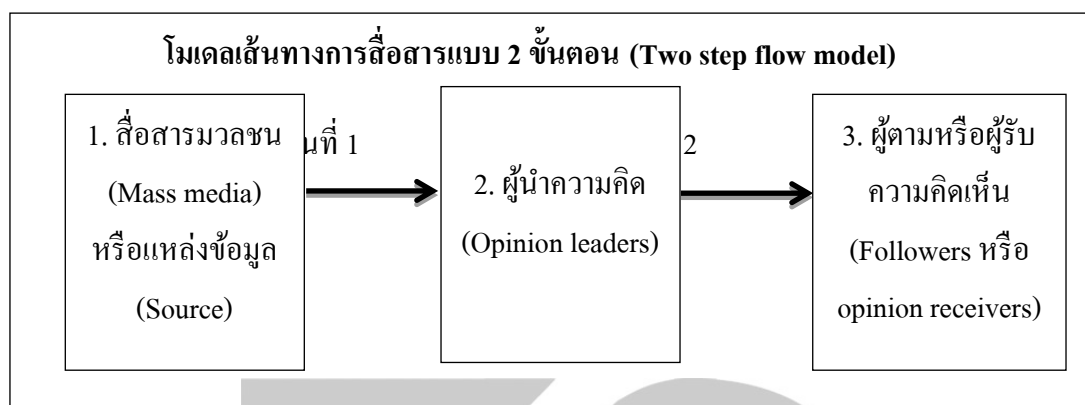
1.1 การสื่อสารโดยการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth Communication) เป็นการบอกต่อสิ่งที่ดีให้กับผู้อื่น เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ ประกอบด้วย (1) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product news) เป็นเรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการ เช่น รูปแบบ ธรรมดาประโยชน์ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ สำหรับการท่องเที่ยวอาจเป็นรูปแบบทัศนียภาพ อาจเห็นจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ หรือการบอกเล่า (2) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) จะสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะหาเหตุผลในการซื้อโดยอาจมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์/ตรา ซึ่งมีทั้งทางบวกและทางลบ ประสบการณ์ส่วนตัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 การสื่อสารโดยการบอกต่อเชิงลบ (Negative Word-of-Mouth Communication) การสื่อสารโดยการบอกต่อเชิงลบจะเกิดขึ้นจากสถานการณ์ต่างๆ คือ ผลิตภัณฑ์มีปัญหารุนแรงต่อผู้ใช้ และ/หรือความไม่พอใจต่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีก และ/หรือเชื่อว่าการดำเนินหรือการร้องทุกข์โดยตรงจะไม่เกิดผล ซึ่งการบอกต่อเชิงลบมี 2 แบบ ดังนี้ (1) ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เป็นการที่บุคคลสื่อสารประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมาโดยตรงเกี่ยวกับความไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์/บริการที่ตนได้รับ ซึ่งอาจเกิดจากการละลายในการให้บริการของพนักงาน การบริการที่ผิดพลาด การคิดราคาสูงเกินไป หรือพนักงานไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารจากการบอกต่อเชิงลบจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ได้รับฟังข่าวสารจากการบอกต่อเชิงลบสูง (2) ข่าวลือ (Rumors) เป็นรูปแบบการบอกต่อเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ตราของบริษัทซึ่งจะมีผลกระทบต่อยอดขาย

2. กระบวนการสื่อสารโดยการบอกต่อ (The process of Word-of-Mouth Communication) เป็นกระบวนการสื่อสารโดยเริ่มตั้งแต่บุคคลที่จะเป็นผู้พูดหรือผู้นำความคิด (Opinion Leaders) บอกต่อและมีอิทธิพลทำให้ผู้อื่นคล้อยตามหรือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อภายหลังเรียกว่า “ผู้ตาม (Follower)” ซึ่งกระบวนการสื่อสารโดยการบอกต่อจะมี 2 เส้นทาง คือ

2.1 เส้นทางสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน (Two-Step Flow of Communication) เป็นโมเดลที่แสดงถึงกระบวนการความเข้าใจในอิทธิพลด้านบุคคล ซึ่งเริ่มจากผู้นำความคิด (Opinion Leaders) ที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mass Media) หรือแหล่งข้อมูล แล้วนำไปบอกต่อ ซึ่งผู้นำความคิดจะมีอิทธิพลให้ผู้อื่นคล้อยตาม หรือเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้นำทางความคิดจึงเปรียบเสมือนคน

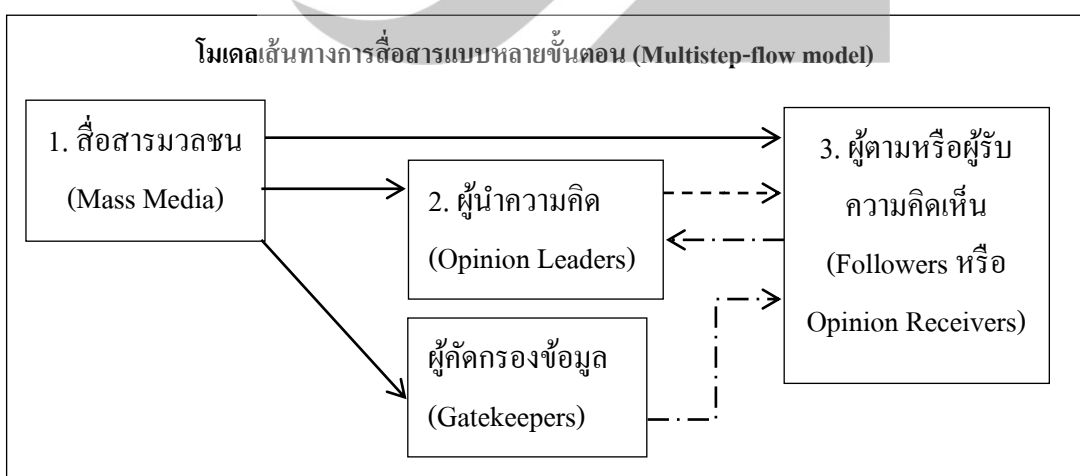
กลางระหว่างสื่อสารมวลชน (แหล่งข้อมูล) กับผู้บริโภค ส่วนผู้ที่ตัดสินใจภายหลังเรียกว่า “ผู้ตาม (Follower) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากผู้นำทางความคิด จึงเป็นเสมือนผู้ที่เฉื่อยชา (Passive Recipients) (Schiffman และ Kanuk, 2007) ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แสดงโมเดลเส้นทางการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอน (Two step flow model)

ที่มา: Schiffman และ Kanuk, 2007

2.2 เส้นทางการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multistep Flow of Communication) เนื่องจากการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอนมีข้อจำกัดในการเข้าถึงผู้รับสาร จึงมีการปรับมาใช้โมเดลเส้นทางการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multistep flow) ดังภาพที่ 2.10 ในโมเดลนี้สื่อมวลชน (แหล่งข้อมูล) สามารถเข้าถึงผู้คัดกรองข้อมูล (Gatekeepers) ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) และผู้ตาม (Followers) ได้โดยตรง (แต่อาจเข้าถึงผู้ตามได้น้อยในสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต) เส้นทางการสื่อสารแบบหลายขั้นตอนมีลักษณะ ดังนี้



ภาพที่ 2.10 แสดงโมเดลเส้นทางการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multistep-Flow Model)

ที่มา: Blackwell, Miniard และ Engle, 2006

1) ผู้ตามหรือผู้รับความคิดเห็นหรือผู้แสวงหาความคิดเห็น (Followers หรือ Opinion Receivers หรือ Opinion Seekers) ในกรณีนี้จะเป็นผู้ตามที่กระตือรือร้น (Non-Passive Follower) เป็นบุคคลที่อาจจะเป็นผู้ริเริ่มค้นหาข้อมูล และรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นโดยไม่คล้อยตาม

2) ผู้คัดกรองข้อมูล (Gatekeepers) จะเป็นผู้แพร่กระจายข้อมูลซึ่งได้รับจากสื่อแล้วส่งไปยังผู้ตาม

3) ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) เป็นผู้ริเริ่มในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะมีการรับข้อมูลจากสื่อสารมวลชน (Mass Media) หรือแหล่งข้อมูลและส่งไปยังผู้ตาม นอกจากนี้ยังมีบุคคลอื่นที่รับข้อมูลจากสื่อมวลชนด้วย คือ ผู้ตาม (Followers) และผู้คัดกรองข้อมูล (Gatekeepers) ขณะเดียวกัน ผู้ตามก็จะมีการแสวงหาข้อมูลด้วย และส่งกลับมายังผู้นำความคิด เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ในรูปแบบการแบ่งปันของข้อมูลซึ่งกันและกัน ดังรูปที่ 2.5 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้นำความคิดจะไม่สามารถควบคุมเส้นทางของข้อมูลจากสื่อมวลชนสู่กลุ่มผู้ตามได้ เพราะอาจจะมีผู้คัดกรองข้อมูลนำเสนอความคิดและให้ข้อมูลสู่กลุ่มเช่นกัน

3. สถานการณ์ในการสื่อสารโดยการบอกต่อ (Condition for Word-of-Mouth Communication) การสื่อสารโดยการบอกต่ออาจไม่ใช่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทุกสถานการณ์ หากการบอกต่อนั้นจัดรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคส่วนบุคคล เช่น กลุ่มผู้มีรายได้สูงอาจไม่นิยมเที่ยวในประเทศช่วงสงกรานต์ เพราะมีคนเที่ยวมาก ไม่สะดวก แต่จะเลี้ยวไปเที่ยวที่มีความสะดวกมากกว่าคือ ต่างประเทศ

สถานการณ์ในการสื่อสารโดยการบอกต่อจะไม่มีผลสำคัญในกรณีต่อไปนี้

1) เมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถเบนซ์ และมีความประทับใจอย่างมากในภาพลักษณ์และการบริการที่ดีเยี่ยม ดังนั้นถ้ามีคนมาบอกว่ารถเบนซ์ไม่ดีก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้นั้น

2) ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีมากพอ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ Thai Mobile ที่หาระบบในการติดต่อยากมาก อีกทั้งมีค่าธรรมเนียมสูง ต่อให้โฆษณาว่าสัญญาจะชดเชยให้ไทยอย่างไร ผู้ใช้ก็จะไม่เชื่อถือ

สถานการณ์ในการสื่อสารโดยการบอกต่อจะมีผลสำคัญ ในกรณีต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเห็นผลได้ชัดเจน เช่น สินค้าที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ เสื้อผ้า แว่นตา รองเท้า กระเป๋า รถยนต์ บ้าน ซึ่งสินค้าเหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้ถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

2) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นและสามารถระบุถึงรูปแบบ รสนิยม และบรรทัดฐานส่วนบุคคลได้ง่าย เพราะผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชอบ ค่านิยม รสนิยมของตน เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้กระเป๋า Louis Vuitton

3) ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งผู้บริโภคยังไม่มีทัศนคติและความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อมีการโฆษณาเปิดตัวผลิตภัณฑ์ อาจใช้ผู้มีประสบการณ์การใช้อย่างถูกต้องหรือบอกต่อผลการทดลองใช้ ซึ่งทำคนที่ไม่สนใจอาจอยากทดลองใช้บ้าง

4) ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อระบบความเชื่อถือและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่คบหากับเพื่อนที่มาจากครอบครัวร่ำรวยก็ต้องใช้สินค้าแบรนด์เนมเหมือนเพื่อน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนในกลุ่ม

5) ผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อมักจะพยายามหาข้อมูลจากผู้อื่น (ญาติหรือเพื่อน) เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความบกพร่องทางร่างกายจำเป็นต้องหาข้อมูลการเดินทางโดยละเอียดมากกว่าคนทั่วไป

6) ผู้บริโภคมักศึกษาและหาข้อมูลเป็นพิเศษ หากผลิตภัณฑ์มีความเสี่ยง เช่น การศัลยกรรมเสริมจมูก ก็ต้องมีการหาข้อมูลเพื่อความปลอดภัยของตนเอง

2.4.2 การบอกต่อผ่านเว็บ (Word-of-Mouth on The Web)

การบอกต่อผ่านเว็บเป็นวิธีที่ประสบความสำเร็จสูงมาก และมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อการโฆษณามากกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to face interaction) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลลัพธ์ของเว็บเป็นทวีคูณ (The Multiple Effect of Web) เนื่องจากความง่ายในการสื่อสาร และการไม่ระบุชื่อ (ใช้ชื่อแฝง) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เว็บได้รับผลตอบแทนเป็นอย่างมาก เพราะผู้ใช้มีความสะดวกใจในการแสดงความคิดเห็นจากหลายบุคคล

2. การตลาดแบบไวรัล (โดยใช้เว็บไซต์) (Viral Marketing) เป็นการสื่อสารแนะนำผลิตภัณฑ์จากระบบออนไลน์จากผู้บริโภคสู่ผู้บริโภค (Hoyer และ MacInnis, 2007) เป็นกลยุทธ์การตลาด ซึ่งกระตุ้นการแพร่กระจายข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากคนสู่คนต่อไปเรื่อยๆ เหมือนกับการแพร่ของไวรัส (Asseal, 2004) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การตลาดเว็บไซต์มีการใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ในปี ค.ศ. 2000 การสำรวจของ Jupiter Research พบว่า 80% ของนักการตลาดเว็บไซต์กล่าวว่ามีกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ที่ส่งต่อคนอื่น และเกือบครึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งข่าวสารนั้นต่อมากกว่า 1 คน

3. การบอกต่อผ่านเว็บไซต์เชิงลบ (Negative Word-of-Mouth on The Web) บางเว็บไซต์ออกแบบเพื่อให้การขยายการสื่อสารแบบบอกต่อเชิงลบ เช่น Yahoo มีรายการเรียกว่า “การรับข้อคิดเห็นจากผู้บริโภค (Consumer Opinion)” โดยจะเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเข้าไปวิจารณ์บริษัทต่างๆ ได้มากกว่า 80 บริษัท นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ของเจ้าของเองที่ยอมให้ผู้บริโภคเข้าไปร้องเรียนความไม่พอใจต่อบริษัทได้ ซึ่งการร้องเรียนหรือโจมตีเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องระบุชื่อจริง ดังนั้นผู้ที่แสดงความคิดเห็น ร้องเรียน หรือโจมตีก็จะรู้สึกว่าคุณเองมีอิสระที่จะสื่อสาร เช่น สถาบันการศึกษาอาจถูกโจมตีผ่านเว็บโดยนักศึกษา อาจารย์ บุคลากร ชุมชน สื่อสารมวลชน โดยไม่เอียนาม

2.5 ร้านอาหาร

2.5.1 การพัฒนาร้านอาหารไทยจากอดีตถึงปัจจุบัน

วิกิพีเดีย (2556) กล่าวว่า ภัตตาคาร หรือร้านอาหาร เป็นร้านที่คอยบริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ทอม พาวเวอร์ ให้ความหมายของ “ภัตตาคาร” หรือ “Restaurant” คำว่า “Restaurant” มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง การให้กำลังงาน (Restorer of Energy) โดยใช้คำนี้มาตั้งแต่ต้นคริสต์ศักราช 1007 เพื่ออธิบายถึงสถานที่ให้บริการชุปและขนมปัง ในปัจจุบันคำว่า ภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมอาหารสำหรับผู้บริโภคหรืออาหารนอกสถานที่ เดนิส เอล ฟอสเตอร์ ได้กล่าวว่า “Restaurant” มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “Restaurabo” แปลว่า “ฉันมาเติมให้เต็มหรืออิมหัน”

วิวัฒนาการของภัตตาคารในไทย

เกิดขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เป็นยุคของการเปิดประเทศ มีการสร้างที่พักแรมตะวันตกลักษณะคล้าย “โฮเต็ล” ชื่อ บอร์ดิง เฮาส์ (Boarding Houses) ที่ตำบลโคกควายริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในปี พ.ศ.2506 มีการสร้างโรงแรมขึ้น 2 โรงแรมคือ โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental Hotel) และโรงแรมฟิชเชอร์ (Fisher’s Hotel) และมีคอฟฟี่ช็อปแห่งแรกชื่อร้าน กาแฟนริสิงห์ ตั้งอยู่ที่ถนนเสือป่า ดำเนินการโดยทางราชการ และให้กรมสรรพหลวงจัดคนตรีแสดงที่คอฟฟี่ช็อปแห่งนี้

พ.ศ.2465 สมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการสร้างโรงแรมที่ดำเนินการโดยทางราชการเป็นแห่งแรก คือโรงแรมหัวหิน เพื่อรองรับแขกเมือง สร้างแบบยุโรป มีอาหารอย่างดีแบบอังกฤษ พนักงานเสิร์ฟพุงผ้าม่วง ใส่เสื้อราชปะแตน และเป็นสถานที่จัดเลี้ยงหรูหรามากที่สุด

ในสมัยนั้น อีก 4 ปีต่อมาได้มีการดัดแปลงวังพญาไทเป็นโรงแรม เรียกว่า โฮเต็ลวังพญาไท สมเด็จพระเจ้าพี่ยาเธอ กรมหลวงกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้บัญชาการกรมการรถไฟแผ่นดินเป็นผู้อำนวยการโรงแรม แต่หลังจากมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจึงได้เปลี่ยนเป็นโรงพยาบาลทหารบกหรือโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบัน ส่วนด้านเครื่องคั่วในยุคนี้ย่านยานนาวามีร้านที่เรียกว่า “เบียร์ฮอลล์” เป็นสถานที่เดินรามีอาหารขายพร้อมสุราต่างประเทศ ต่อมาจึงนิยมเปิดขายอีกหลายแห่งและทางบริษัทเบียร์ที่ผลิตในไทย ได้ทำการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ ทำให้คนไทยหันมาดื่มเบียร์ที่ผลิตในไทยกันมากขึ้นสำหรับร้านอาหารไทยทั่วไป เช่น ร้านขายอาหารจีน มักตั้งในย่านถนนเยาวราช ถนนราชวงศ์ ถนนทรงวาด เป็นต้น อาหารที่ขายมีทั้งพะหมี่ ก๋วยเตี๋ยวข้าวมันไก่ มีบริการเสิร์ฟถึงรถ โดยเอาถาดอาหารแขวนไว้ที่หน้าต่างรถ หากไม่ยอมมานั่งรับประทานที่ริมถนน และในย่านเยาวราชมีการสร้างอาคารสูง 7-9 ชั้น เพื่อเป็นที่ขายอาหารจีนอย่างหรูหรา มีโรงน้ำชา โรงนวด โรงระบำ และบ่อนการพนัน ความเจริญของร้านอาหารจีนทำให้เกิดตลาดการเงินขนาดใหญ่ เกิดขึ้นหลายแห่ง รวมทั้งเป็นแหล่งที่ขายอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ตอนกลางคืน ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมในอดีต เช่น อาหารอินเดีย จะมีมากในย่านที่คนอินเดียอาศัยอยู่ เช่น ถนนสุรวงศ์บางรัก และย่านพาหุรัด

ในปี พ.ศ.2502 รัฐบาลได้จัดตั้งองค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ทำหน้าที่ขยายเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ทำให้เกิดโรงแรมขนาดใหญ่ มีวิธีการจัดการที่ได้มาตรฐานสากลในด้านอาหารและเครื่องดื่ม การแกะสลักน้ำแข็ง ใช้ไฟส่องประดับโต๊ะอาหาร มีการแข่งขันทางด้านบริการ และสถานที่ ๆ ให้ความหรูหรา

2.5.2 ประเภทและลักษณะของธุรกิจบริการร้านอาหาร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540) กล่าวว่า ธุรกิจบริการร้านอาหาร หมายถึง ธุรกิจที่เน้นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยทันที โดยผ่านบริการที่ผู้ประกอบการจัดให้โดยตรง ลักษณะทั่วไปของธุรกิจบริการร้านอาหารมีดังนี้

1. ร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับแข่งขันด้านต้นทุน หรือการแข่งขันด้านราคาเป็นหลัก
2. ร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านคุณภาพอาหารเป็นหลัก โดยที่คุณภาพของอาหาร จะรวมถึงรสชาติอาหาร ลักษณะเฉพาะของอาหาร ความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค และคุณภาพประโยชน์จากอาหารที่บริโภค โดยอาหารแต่ละประเภทมีจุดเด่นที่ต่างกัน

3. ร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับการแข่งขันของคุณภาพของการให้บริการรวมถึงความสะดวกสบายของการเดินทาง สถานที่ บรรยากาศภายในร้าน ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ความรวดเร็ว และความพร้อมในการบริการด้านต่างๆเป็นหลัก

4. ร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับเทคนิคและวิธีการที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวเป็นหลัก เป็นธุรกิจที่บริการอาหาร ซึ่งใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ไม่ซับซ้อน

5. ร้านอาหารที่ให้ความสำคัญกับบุคลากรเป็นหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญมากในการสร้างคุณภาพของการให้บริการนอกเหนือจากปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น การวางแผนของผู้ประกอบการ หรือสภาพอำนาจที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ

สำนักงานโครงการสุขาภิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (อ้างถึงใน วิถีพิเศษ, 2556; ออนไลน์) ได้จำแนกร้านอาหารออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ห้องอาหารในโรงแรม เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร เป็นร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอาหารในอาคาร และพนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์ม
3. สวนอาหาร เป็นร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ มีโซนรับประทานอาหารอยู่นอกอาคาร มีบรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์ม
4. ร้านอาหารทั่วไป เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา โซนรับประทานอาหารอยู่ในอาคาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นบ้าน หรือเป็นอาหารเฉพาะเพียงชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมัน ไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เป็นร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีมเท่านั้น

คำรณศิริ อุทยานา และคณะ (2525) ได้จำแนกร้านอาหารออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ร้านข้าวแกง เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก หรืออาจเป็นหาบ หรือรถเข็น ตามข้างถนน หรือตามปั๊มน้ำมัน โดยอาหารที่ขายจะเป็นอาหารพื้นบ้าน ได้แก่ ข้าวราดแกง หรืออาหารอีสาน พริกข้าวเหนียว ส้มตำ
2. ร้านกาแฟ เป็นร้านขายเครื่องดื่ม แต่อาจมีอาหารขายด้วย ซึ่งร้านกาแฟจะพบเห็นได้ทั่วไป
3. ร้านไอศกรีม เป็นร้านขายของว่าง แต่จะมีไอศกรีมขายเป็นหลัก มักตั้งอยู่ตามตลาดหรือย่านการค้าที่มีผู้คนผ่านไปมาอยู่ตลอด

4. คอฟฟี่ช็อป เป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีราคาสูง โดยมากร้านมักมีการตกแต่งให้ดูมีคสลับ มักพบอยู่ตามโรงพยาบาลศูนย์การค้า หรือโรงแรมชั้นหนึ่ง

5. คาเฟ่ที่เรีย เป็นร้านอาหารแบบบริการตัวเอง โดยผู้บริโภคร้องหิบบาด และเดินเข้าแถวเพื่อให้พนักงานตักอาหารให้ และจ่ายค่าอาหารก่อนรับประทาน มักพบมากอยู่ตามสถานที่ทำงานใหญ่ๆ เช่น องค์การระหว่างประเทศ ธนาคาร หรือสถานที่ราชการบางแห่ง

6. ร้านอาหารสำเร็จรูป เป็นร้านที่ขายอาหารประเภทที่ปรุงง่ายและเร็ว เช่น ร้านขายแฮมเบอร์เกอร์ สอดดอก เป็นต้น มักตั้งอยู่ตามศูนย์การค้า หรือย่านที่มีผู้คนผ่านไปมาตลอดเวลา

7. ภัตตาคาร เป็นร้านขายอาหารชั้นเลิศ มีราคาสูง อาหารที่ขายส่วนใหญ่จะเป็นอาหารนานาชาติ ทั้งจีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทย มักตั้งอยู่ตามโรงแรมชั้นหนึ่ง ศูนย์การค้าที่หรูหรา หรือย่านการค้าชั้นดี

8. บาร์ ไนต์คลับ และคอกเทลลานจ์ เป็นร้านขายแต่เครื่องดื่ม ไม่มีอาหารหนักขาย มีดนตรีบรรเลง และมีพนักงานผู้หญิงหน้าตาดีคอยต้อนรับ มักมีอยู่ตามโรงแรมชั้นหนึ่ง

9. สวนอาหาร เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ตามชายเมืองที่มีเนื้อที่มาก โดยจัดร้านเป็นสวนและสร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น บางร้านอาจมีวงดนตรีบรรเลง ค่าอาหารค่อนข้างสูง เพราะรวมค่าบรรยากาศ และดนตรีไว้ด้วย

ชุดิมา จักรจรัส, 2554 (อ้างถึงใน ebooks.dusit.ac.th; 2556: ออนไลน์) ได้จำแนกสถานบริการร้านอาหารตามความแตกต่างในเรื่องของขนาดของกลุ่มเป้าหมาย และราคาอาหาร จัดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ดังนี้

1.1 Classical Restaurant หรือ Fine Dining Restaurant หรือ Full Service Restaurant

เป็นห้องอาหารที่เน้นหนักในระบบของ Cuisine ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศสหมายความว่า “ศิลปะการปรุงอาหารชั้นยอด” (The Art of Preparing Fine Meals) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของห้องอาหารนี้จึงอยู่ที่ลูกค้ามีกำลังซื้อสูง และต้องการลิ้มรสอาหารชั้นยอดจากฝีมือเชฟ ผู้มากด้วยประสบการณ์ อาหารที่บริการมักเป็นอาหารตามสั่ง ซึ่งใช้วัตถุดิบที่เลือกสรรมาแล้วเป็นอย่างดีจากต่างประเทศ โดยกรรมวิธีการปรุงอาหารซับซ้อนหลายขั้นตอน บางครั้งอาจมีการแสดงวิธีการประกอบอาหาร ตัดหั่น หรือเสิร์ฟอาหาร ให้แขกได้ชมที่โต๊ะอาหาร ในเรื่องของเครื่องดื่มที่มีบริการก็เช่นเดียวกับอาหาร คือ มีเครื่องดื่มมากมายหลายประเภทไว้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเหล้าก่อนอาหาร เหล้าหลังอาหาร ค็อกเทลต่างๆ โดยเฉพาะไวน์ซึ่งจะมีห้องเก็บที่เรียกว่า Wine Cellar เพื่อควบคุมอุณหภูมิของไวน์

ให้ได้มาตรฐาน ขนาดห้องอาหารประเภทนี้โดยทั่วไปมักไม่ใหญ่มากนัก เพราะต้องการให้พนักงานดูแลแขกได้อย่างทั่วถึง และมักตั้งอยู่ชั้นบนสุดของโรงแรม เพื่อให้แขกได้ชมทัศนียภาพเบื้องล่างยามราตรี หรือตั้งอยู่ในจุดที่โรงแรมพิจารณาแล้วว่าสวยที่สุด เพื่อสร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์ให้กับแขก อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้านจะเน้นที่ความหรูหราเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นโคมไฟประดับเพดาน ภาพเขียนฝาผนัง อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารมักจะเป็นเครื่องเงิน หรือเครื่องแก้วเจียรไน (ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในโรงแรมก็ได้)

1.2 Special Restaurant เป็นภัตตาคารอาหารเฉพาะอย่าง ซึ่งอาจจะหมายถึงอาหารประจำชาติ อาหารมังสวิรัต อาหารทะเล โดยมักตั้งชื่อร้านโดยภาษาของชาตินั้นๆ เพื่อให้รู้ว่าขายอาหารอะไร รวมไปถึงการตกแต่งร้าน ให้เข้ากับบรรยากาศด้วย เช่น ภัตตาคารจีนจะใช้โต๊ะกลมเป็นหลัก ตรงกลางโต๊ะจะมีกระจกกลมหมุนได้ ที่เรียกว่า Lazy Susan สำหรับวางจานอาหารเพื่อให้แขกที่นั่งรอบโต๊ะตักอาหารได้สะดวก เป็นต้น (ไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในโรงแรมก็ได้)

1.3 Coffee Shop เป็นห้องอาหารมักตั้งอยู่ในชั้นล่างของโรงแรม หรือจุดที่แขกภายนอกสามารถเข้าไปใช้บริการได้สะดวก การตกแต่งห้องจะไม่หรูหรา เนื่องจากเป็นห้องอาหารที่เน้นความรวดเร็วเป็นสำคัญ อาหารที่บริการมักจะเป็นอาหารจานเดียวสำหรับลูกค้าที่ต้องการความเร่งรีบในช่วงพักกลางวัน ลักษณะของห้องอาหารประเภทนี้มักจะมีขนาดใหญ่ และจัดวางโต๊ะเก้าอี้เต็มเนื้อที่ อาจเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ในกรณีที่ให้บริการอาหารให้แขกภายในโรงแรมบนห้องพักด้วย แต่หากโรงแรมมีแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มบนห้องพักแยกต่างหาก Coffee Shop จะเปิดบริการถึงเวลาประมาณ 23.00 น.

1.4 Lounge เป็นสถานที่สำหรับแขกนั่งพักผ่อนในช่วงเย็น หรือค่ำก่อนหรือหลังรับประทานอาหาร โดยลักษณะเป็นห้องโล่ง อยู่ในบริเวณที่แขกเดินผ่านไปมา เช่น บริเวณล็อบบี้ เรียกว่า ล็อบบี้เลาจน์ บริเวณชั้นบนสุดใกล้เคียงกับห้องอาหารและภัตตาคาร Find Dining เพื่อให้แขกที่มารับประทานอาหารค่ำได้แวะดื่มเครื่องดื่มก่อนอาหารหรือรอเวลานัดหมาย อาจเปรียบได้กับห้องรับแขกของบ้าน เก้าอี้มีลักษณะเป็นโซฟาหรือเก้าอี้ตัวแขน ส่วนโต๊ะจะมีขนาดเล็กและไม่สูงมากนักสำหรับวางจานอาหารและเครื่องดื่ม บางแห่งอาจมีเก้าอี้สูงบริเวณเคาน์เตอร์สำหรับแขกที่ชอบความเป็นกันเอง หรือแขกที่มานั่งคนเดียวเพราะสามารถสนทนากับบาร์เทนเดอร์ หรือชมกรรมวิธีการผสมเครื่องดื่มเพื่อความเพลิดเพลิน อาหารที่มีบริการมักเป็นของขบเคี้ยว มากกว่าอาหารหนัก เพราะส่วนใหญ่แขกจะมานั่งดื่มเพื่อรอเวลา รอเพื่อน หรือพูดคุยทางธุรกิจ อาจมีการเล่นดนตรีประเภทเปียโน ไวโอลิน หรืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อช่วยให้เกิดบรรยากาศที่น่ายินรมย์

1.5 Banquet Room หมายถึง ห้องจัดเลี้ยงภายในโรงแรมที่เปิดบริการให้กับแขกจำนวนหนึ่งที่ติดต่อมายังแผนกจัดเลี้ยงโดยตรง จำนวนแขกอาจมีตั้งแต่ 30 คนขึ้นไปจนถึงจำนวนพัน โดย

ทางโรงแรมจะดำเนินการจัดห้องให้เหมาะสมกับจำนวนแขกตามวัน-เวลาที่แขกต้องการ ทั้งนี้ หมายความว่าความรับผิดชอบในเรื่องการจัดการอาหารและเครื่องดื่มบริการให้กับแขกด้วย

2. สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มภายนอกโรงแรม

2.1 Fast Food เป็นลักษณะของห้องอาหารที่เน้นจุดขายที่มีความสะดวกรวดเร็ว ในบางแห่งไม่ปรากฏมีเก้าอี้สำหรับแขกในร้าน อาหารที่มีบริการเป็นอาหารตามสั่ง โดยมีอาหารให้เลือก พร้อมติดราคาไว้ในที่ที่แขกสามารถมองเห็นได้สะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ประเภทใช้แล้วทิ้งได้ เลยหรือราคาไม่แพง การบริการเป็นลักษณะที่แขกต้องบริการตัวเอง (Self Service)

2.2 Take-Away เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเน้นความสะดวกเร็วเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับ Fast Food เพียงแต่ลูกค้าไม่ต้องรับประทานอาหารที่ร้านหรือบางแห่งเป็นร้านที่บริการส่งถึงบ้านลูกค้า (Delivery) อาหารที่จำหน่ายมักเป็นประเภทเดียวกับ Fast Food เช่น KFC, Pizza Hut, Mc Donald

2.3 Leisure Attraction หมายถึง สถานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่ในแหล่งบันเทิงที่คนเข้าไปพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสาธารณะ โรงหนัง โรงละคร ห้องแสดงศิลปะ เป็นต้น

2.4 Motorway Service Station มักจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่ตั้งอยู่บริเวณปั้มน้ำมัน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เดินทางด้วยรถยนต์

2.5 Transport เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้าที่อยู่ระหว่างการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นทางรถ ทางเรือ หรือทางอากาศ โดยค่าอาหารและเครื่องดื่มมักจะเหมารวมอยู่ในค่าโดยสาร

2.6 Welfare เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเป็นสวัสดิการ ให้กับคนกลุ่มหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาล สถาบันการศึกษา โรงงาน กองทัพหรือแม้แต่ลูก ซึ่งอาจจะเป็นการให้เปล่าหรือเก็บค่าใช้จ่ายกับผู้บริโภคในราคาถูก

กระทรวงพาณิชย์ จำแนกร้านอาหารตามเกณฑ์การออกแบบและการตกแต่งร้านเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (อ้างถึงใน www.dbd.go.th; 2557: ออนไลน์)

1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสโมคร เน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหาร ระดับปานกลางพนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3. ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียน ลูกค้านั่งได้ในปริมาณมาก

4. ประเภทร้านริมบาทวิถี (kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นขาย อาหารจานเดียว ใช้เวลาในการปรุงรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

2.5.3 ร้านอาหารหรูหร (Fine Dining Restaurant)

Mealey (2013) ให้ความหมายร้านอาหารหรูหร (Fine Dining Restaurant) หมายถึง ทุกๆอย่างในร้านต้องเลิศหรู เริ่มตั้งแต่ผ้าปูโต๊ะสีขาว พนักงานบริการในชุดทักซิโด รวมถึงการ แนะนำและการนำเสนอความหรูหรของอาหาร การบริการ และบรรยากาศ โดยขายในราคาที่สูง กว่าร้านอาหารทั่วไป บางครั้งอาจต้องจองล่วงหน้าเป็นเดือน แต่มันก็คุ้มค่าต่อการรอคอยเพื่อมา รับประทานอาหารในแบบของคุณเอง โดยทั่วไปมี 3 องค์ประกอบหลักด้วย ดังนี้

1. เมนู

อาหารต้องมีความหลากหลายและมีคุณภาพ ไม่จำเป็นต้องเป็นเมนูที่ใหญ่โตมโหฬาร แต่มันควรจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจ นำเสนอรายการที่หายากที่ไม่มีในร้านอาหารอื่นๆ ร้านอาหารหรูหร หลายแห่งมักนำเสนออาหารตามเช็ทเมนูที่ถูกกำหนดไว้แล้ว หรือเมนูประจำวัน หรือประจำสัปดาห์ อาจมีเมนูที่เล็กกว่าที่หมุนเวียนไปตามฤดูกาลที่มีให้เลือกเมื่อเข้าสู่ฤดูกาลนั้น และอาหารแต่ละเมนู แสดงถึงความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ของเชฟ นอกจากนี้ร้านอาหารหรูหรายังต้องมี รายการไวน์และเหล้าเบรนต์เนมไว้ให้ลูกค้าเลือกสรร ซึ่งไม่ควรเป็นเบรนต์ธรรมดาที่หาได้ตาม ท้องตลาดทั่วไป รวมถึงบันชี เครื่องดื่มหลังอาหาร และรายการไวน์ควรไปด้วยกันกับอาหาร โดย ไวน์แต่ละตัวควรจับคู่กับอาหารแต่ละจานเพื่อช่วยให้รสชาติซึ่งกันและกัน

2. การบริการ

การบริการลูกค้าในห้องอาหารหรูหรต้องพิเศษกว่าร้านอาหารธรรมดาทั่วไป ไฟน์ไดนิง ต้องมีความแตกต่างตั้งแต่การรับออเดอร์ การเสิร์ฟ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

- 2.1 พาลูกค้าไปที่โต๊ะอาหาร, ดึงเก้าอี้ให้ลูกค้าที่เป็นสุภาพสตรี
- 2.2 พาลูกค้าไปห้องน้ำ
- 2.3 ทำความสะอาดโต๊ะอาหารทุกครั้งที่ย้ายคอร์สอาหาร
- 2.4 เปลี่ยนผ้าเช็ดปากทุกครั้งที่ถูกนำมาจากโต๊ะ
- 2.5 อธิบายรายการอาหารได้โดยไม่ต้องอ่านจากกระดานโน้ต

2.6 เสิร์ฟอาหาร โดยตรงจากจานสู่โต๊ะ

3. บรรยากาศของร้าน

มาตรฐานหลักๆของร้านไฟน์ไดน์ควรจะประกอบไปด้วยภาชนะที่หรูหรา เครื่องแก้วที่มีคุณภาพสูง ผ้าปูโต๊ะสีขาว นอกเหนือจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละร้านว่าจะจัดออกมาในรูปแบบไหน อาจเป็นแบบดั้งเดิมที่มีแจกันสูงและดอกกุหลาบวางตรงกลางโต๊ะ หรือจะจัดตกแต่งแบบชิปและทันสมัยสีสันฉูดฉาดและเฟอร์นิเจอร์ร่วมสมัย คนที่รับรเบรลงตามสายควรจะให้สอดคล้องกับแนวคิดของร้าน เช่น คนที่รเบรคลาสสิก คนที่รเบรแจ๊ส คนที่รเบรสมัยใหม่ แสงควรจะละมุนไม่สว่างจนเกินไปให้ออกแนวโรแมนติก

Miami (2014) อธิบายว่า โดยทั่วไปแล้วห้องอาหารหรูหรา (Fine Dining) มีลักษณะต่างๆดังต่อไปนี้

1. การแต่งตัวของลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องแต่งการสุภาพ โดยจะไม่อนุญาตให้ใส่การเกงยีนส์ เสื้อเชิร์ต หรือหมวก ก่อนมาใช้บริการลูกค้าจำเป็นต้องจองล่วงหน้าเพื่อเป็นการรับรองว่าจะมีโต๊ะว่าง
2. การบริการต้องเป็นเลิศ ในแต่ละโต๊ะต้องมีพนักงานคอยให้บริการไม่ต่ำกว่าสองคนขึ้นไปไว้คอยดูแลและบริการลูกค้าให้ทั่วถึง
3. ทุกเมนูอาหารต้องประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และจัดเตรียมโดยเชฟที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์มาหลายปี โดยอาหารที่ทำออกมาต้องมีความประณีต พิถีพิถัน และเอาใจใส่อย่างมาก การประกอบอาหารต้องมีศิลปะและแนวความคิดเข้าด้วยกัน เพื่อให้อาหารที่ออกมามีรสชาติดีและมีการตกแต่งที่สวยงาม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญภา หมีเทศ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภทอาหารไทยรองลงมา คือ อาหารพื้นเมือง/อาหารท้องถิ่น และ ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหาร คือ พ่อ แม่ รองลงมาคือ บุตร และปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความสะอาด นำรับประทาน ถูกหลักอนามัย และมีรสชาติที่อร่อย ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านอัตราค่าบริการสมเหตุสมผลมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป และปัจจัยด้านสถานที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านต้องมีความสะอาด มีความร่มรื่นดูเป็นธรรมชาติมี สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ และบรรยากาศร้านดูเป็นกันเอง ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านการให้บริการที่ดีและเป็นกันเอง สามารถสร้างรอยยิ้ม สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ได้แบ่งแยกลูกค้า

รุศลักษณ์ ฐปกระจ่าง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอาหารชอบไทยรสชาติดั้งเดิม มากกว่ารสชาติที่ดัดแปลง สิ่งสำคัญที่จูงใจให้บริโภค คือรสชาติของอาหาร ผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภค คือ ตนเอง ส่วนมากบริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ช่วงเวลาในการบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นช่วงอาหารเย็น วันที่ ผู้บริโภคเลือกบริโภควันเสาร์ สถานที่ที่บริโภคเป็นร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 20-30 ดอลลาร์สหรัฐ และเลือกชำระด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยไม่แตกต่างกัน แต่หากผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค

ณัฏฐา กาญจนสุนทร (2545) ได้ทำการศึกษาเอกลักษณ์ของอาหารไทยในเชิงวัฒนธรรม และสุขภาพ และรูปแบบการบริโภคของคนไทย ในเขตเมือง พบว่า เอกลักษณ์หรือจุดเด่นของอาหารไทยคือเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีความหลากหลายในแง่ของส่วนประกอบและชนิดของอาหาร การจัดตกแต่งอาหารให้สวยงามนำรับประทาน และรสชาติที่กลมกล่อมถือว่าเป็นเอกลักษณ์เด่นของอาหารไทย รวมถึงสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพจากเครื่องเทศสมุนไพร และสมุนไพรสดที่ใช้

เป็นส่วนประกอบหลัก ทำให้อาหารไทยเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ศิริเพชร เทชาพลาเลิศ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในการบริโภคคือ เลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หรือโอกาสในการใช้บริการ เพราะต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น สำหรับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2 – 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานร่วมกันกับเพื่อน สำหรับความถี่ในการรับประทานมักจะไม่น่าแน่นอน หรือนานๆครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. โดยใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 200 – 499 บาท จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมมีความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และสถานภาพการสมรส 2) พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกันในทุกปัจจัย แต่ด้านความถี่ในการรับประทาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการ

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และเลือกรูปแบบการให้บริการรับประทานที่ร้าน และซื้อไปรับประทานที่บ้าน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร คือ 2-3 คน โดยวันที่ชอบมาใช้บริการคือวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เวลา ที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลา 19.01 - 22.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ คือ จำนวน 1 - 2 ครั้ง โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร น้อยกว่า 500 บาท /ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบ ข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน ลักษณะบริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงิน ข่าวดารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

จิราวรรณ ทองบุญเรือง (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสำคัญเฉลี่ยในระดับมากต่อผู้บริโภค โดยมีระดับความสำคัญมากที่สุด 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน เช่น กริยามารยาท และความสุขภาพของพนักงาน การยิ้ม แยมแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และด้านกระบวนการการให้บริการ เช่น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน การได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วและถูกต้องและการคิดเงินถูกต้อง ระดับความสำคัญมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ เช่น ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะอาดของสถานที่และความสะดวกสบายของโต๊ะที่นั่ง ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาอาหารมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น สะดวกต่อการเดินทาง และสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย และด้านผลิตภัณฑ์ ความไพเราะของเสียงดนตรีและเสียงร้อง และรสชาติของอาหาร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคาร และผับในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุจยา คาพรรณ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจ

2. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยา, ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านปัจจัย ผลักดันอื่นๆมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะ ความต้องการสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจ

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพการสมรส และภูมิภาคที่อาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

5. ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

7. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช

8. มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวด้านกายภาพและจิตวิทยา, ด้านวัฒนธรรมและการศึกษา, ด้านเศรษฐกิจและสังคม และด้านปัจจัยผลักดันอื่นๆมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

9. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง, ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง, ด้านผู้ร่วมเดินทาง, ด้านความตั้งใจด้านเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการกระทำในการเดินทางครั้งต่อไปแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน

10. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาข้อมูล เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรา และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในวงการร้านอาหารไทยหรูหรา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2) นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาออกแบบสอบถามโดยให้สอดคล้องครอบคลุมและมีความสัมพันธ์กับความมุ่งหมายในการวิจัย

3) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมความมุ่งหมายในการวิจัย เพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูล

4) นำแบบสอบถามที่ได้การปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นปรับปรุงอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีดังนี้

1) สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการส่งจดหมายของอนุญาตสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญในร้านอาหารไทย หรรษา เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงส่งจดหมายนัดวันที่จะวันสัมภาษณ์พร้อมคำถาม ซึ่งบุคคลและ รายละเอียดในการสัมภาษณ์มีดังนี้

1.1) คุณนันทนา ศิริศักดิ์ไพบูล ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรม เซอรادتัน แกรนด์ สุขุมวิท

ความหมายของ Fine Dining

ในความเข้าใจหมายถึง ห้องอาหารที่มีมาตรฐานสูงกว่าห้องอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ไม่จำเป็นว่าต้องเป็นอาหารฝรั่งเศสเพียงอย่างเดียวอาจเป็นห้องอาหารไทยก็ได้ แต่ต้องมีมาตรฐาน สูงในเรื่อง (1) การบริการ (2) คุณภาพอาหาร (3) ความปลอดภัย (4)บรรยากาศโดยรวม เพราะ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างก็มีความคาดหวังที่สูงมากเนื่องจากราคาที่สูง แต่นั่นก็ไม่ใช่ประเด็นหลัก เพราะลูกค้าที่เลือกร้านอาหารประเภทนี้ก็เพราะต้องการความเป็นส่วนตัวสูง ต้องการการดูแลเอาใจ ใส่ที่แตกต่างกัน ต้องการสุขภาพที่ดีกลับไปด้วยนั่นคือความหมายโดยรวมของห้องอาหารประเภท Fine dining

สถานการณ์โดยภาพรวมของร้านอาหาร Thai Fine Dining

คุณนันทนาเล่าให้ฟังว่าเมื่อก่อนจะมีแต่ชาวต่างชาติที่เป็นชาวยุโรปเสียเป็นส่วน ใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร Thai Fine Dining แต่เดี๋ยวนี้เริ่มมีชาติเอเชียเข้ามาใช้บริการเพิ่ม มากขึ้น โดยเฉพาะชาวจีน และที่น่าตื่นเต้นคือมีคนไทยเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ทั้งที่เมื่อก่อนมีลูกค้า คนไทยน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ส่วนมากแล้วจะไปใช้บริการห้องอาหารอิตาเลียนมากกว่า ส่วน สาเหตุที่น่าจะเป็นเพราะไลฟ์สไตล์ของสังคมเมืองที่เปลี่ยนไปนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน มากขึ้น และการใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ห้องอาหารของเรามีอาหารที่รสชาติอร่อย สะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน มีการ บริการเป็นเลิศ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังอยู่แล้วในการมาใช้ บริการอาหารประเภท Fine Dining แต่เป้าหมายของเราไม่ได้อยู่ที่รายได้อย่างเดียวแต่อยากให้ลูกค้า ได้ประสบการณ์ที่ดีกลับไปมากกว่า เพราะถ้าลูกค้าชอบแล้วก็จะบอกต่อสังเกตได้จากลูกค้าเราจะ

เป็นกลุ่มเดิมๆที่เข้ามาใช้บริการ และขยายเพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของฐานลูกค้าเดิมที่เรามีอยู่แล้วซึ่งเป็นสิ่งที่เราต้องการมากที่สุด

1.2) คุณแทนทอง เกิดก่อเกียติคุณ ผู้จัดการร้านอาหาร โรงแรมเพนนินซูลา กรุงเทพฯ

ความหมายของ Fine Dining

ผมมองว่าคำว่า Fine Dinning เป็นคำที่พิเศษ และเลิศจุฬร บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้มาใช้บริการ และเป็นมากกว่าร้านอาหารธรรมดาโดยทั่วไป เพราะฉะนั้นการบริการของเราต้องเป็นเลิศ มีภาพลักษณ์ที่มีรสนิยมสูง งาน ชาม ช้อน และเครื่องแก้วที่ใช้ต้องสะอาดและดูใหม่เสมอ ที่สำคัญต้องมั่นใจว่าสามารถมองเห็นถึงความมั่นใจได้ บรรยากาศภายในห้องต้องสะอาด รู้สึกสดชื่น และไม่มีกลิ่น หรือแมลงต่างๆซึ่งเราะวังในข้อเป็นอย่างมาก ถ้ามีแสดงว่าไม่ใช่ Fine Dining

สถานการณ์โดยภาพรวมของร้านอาหาร Thai Fine Dining

จากการสังเกตจะเห็นว่าเยอะขึ้นโดยเฉพาะในกรุงเทพเอง เมื่อก่อนร้านอาหารประเภทนี้จะมีเฉพาะในโรงแรมแต่เดี๋ยวนี้ร้านอาหารดีๆหรูหราก็เป็น Standing Alone เยอะ มองว่าค่านิยมของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปแล้ว เมื่อก่อนอาหารเน้นพอร์ชั่นใหญ่ๆ แต่เดี๋ยวนี้เน้นที่หน้าตาด้วย อาหารต้องหน้าตาดี สะอาด สวยงามถึงจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ผู้บริโภคให้ความเชื่อใจถึงได้มีการตอบรับที่ดี อาหารต้องมีรสชาติอร่อย วัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องคัดเลือกที่มีคุณภาพเท่านั้น รวมถึงกรรมวิธีในการประกอบอาหารต่างๆต้องถูกต้องเพื่อให้วัตถุดิบคงคุณภาพ ผู้บริโภคต้องการได้รับความมั่นใจในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ ต้องการบริการที่ดี

2) แบบสอบถาม

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Secondary Data) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

2.1) ศึกษาความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารไทยหรูหรา และพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยหรูหรา จากเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2.2) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

2.3) รูปแบบในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 (ธนวรรณ บริพันธุ์ และประสิทธิ์ ด้อยดี, 2553)

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. 20 – 29 ปี | 2. 30 – 39 ปี |
| 3. 40 – 49 ปี | 4. 50 – 59 ปี |
| 5. 60 ปีขึ้นไป | |

ข้อที่ 3 สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. หย่าร้าง

ข้อที่ 4 การศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักศึกษา
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 50,000
2. 50,001-100,000
3. 100,001-150,000
4. 150,001-200,000
5. สูงกว่า 200,000

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scales Method: Likert Scale Question) จำนวน 23 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน		การแปลผลระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
กัลยา วาณิชขัณฐา (2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของขอบชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (เริ่มจากขั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์		การแปลผลระดับปัจจัยส่วนผสมการตลาด
4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ใช้อย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิดดังนี้

- ข้อที่ 1. ความถี่ในการมาใช้บริการร้านนี้.....ครั้งต่อสามเดือน (Ratio)
- ข้อที่ 2. ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการที่ร้านนี้ประมาณ.....บาทต่อครั้งต่อ
ท่าน (Ratio)
- ข้อที่ 3. ช่วงเวลาที่ชอบมาใช้ร้านอาหารไทยหรรษาร้านนี้ (Nominal Scale)
1. เช้า
 2. กลางวัน
 3. เย็น
- ข้อที่ 4. ท่านมักมาใช้บริการร้านนี้กับใคร (ตอบได้หลายข้อ) (Nominal Scale)
1. คนเดียว
 2. คนรัก
 3. เพื่อน
 4. ครอบครัว
 5. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานหรือธุรกิจ
 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ข้อที่ 5. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการร้านนี้ (ตอบได้หลายข้อ) (Nominal Scale)
1. เป็นมื้ออาหารทั่วไป
 2. พักผ่อนหย่อนใจ
 3. งาน/ธุรกิจ
 4. ดื่มสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ
 5. สังสรรค์ทั่วไป
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ข้อที่ 6. ท่านชอบรับประทานอาหารไทยที่มีรสชาติไหนมากที่สุด (Nominal Scale)
1. รสชาติเผ็ด
 2. รสชาติกลมกล่อม
 3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษา มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scales Method: Likert Scale Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลผลระดับความพึงพอใจโดยรวม	
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของขอบชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลผลระดับความพึงพอใจโดยรวม	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	พอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความเต็มใจจ่ายในราคาสูง มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scales Method: Likert Scale Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน		การแปลผลระดับความเต็มใจจ่ายในราคาสูง
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของขอบชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์		การแปลผลระดับความเต็มใจจ่ายในราคาสูง
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือขึ้นที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่ให้กับบุคคลอื่นมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scales Method: Likert Scale Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลผลดังนี้

ระดับคะแนน	การแปลผลระดับความตั้งใจที่จะแนะนำ/ บอกต่อเมนูใหม่ให้กับบุคคลอื่น	
ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของขอบชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยการกำหนดความหมาย ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลผลระดับความตั้งใจที่จะแนะนำ/ บอกต่อให้กับบุคคลอื่น	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.1.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาตรวจสอบคุณภาพโดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha : α) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับมั่นคงของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง 0.7-1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตาราง 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	
- อาหาร	
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	.963
2. อาหารมีตกแต่งสวยงาม ประณีต	.961
3. เมนูอาหารหลากหลาย	.963
4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	.961
5. อาหารมีสรรพคุณทางยา	.961
6. อาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม	.961
7. มีวัตถุดิบตามฤดูกาล	.961
- เครื่องดื่ม	
1. มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ	.963
2. มีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย	.963
3. มีน้ำผลไม้คั้นสดหลากหลาย	.962
ด้านลักษณะทางกายภาพ	
1. ร้านมีบรรยากาศดี	.963
2. การประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ	.962
3. การใช้โทนสีสะอาดและมีรสนิยมนสูง	.963
4. ภายในร้านไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	.961
5. ภายในร้านมีอุณหภูมิเหมาะสม	.963
6. ภายในร้านไม่มีเสียงรบกวน	.960

ตาราง 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics) (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ด้านพนักงานที่ให้บริการ	
1. พนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่ม	.961
2. พนักงานสุภาพ พูดยาวไพเราะ	.961
3. พนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิกดี	.961
ด้านกระบวนการบริการ	
1. การคืนสิ่งของที่ลูกค้าลืมไว้	.961
2. ร้านมีความสะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพ	.961
3. การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	.960
4. การบริการเหนือความคาดหมาย	.960
ความพึงพอใจโดยรวม	
1. ความพอใจต่อตัดสินใจในการมาใช้บริการ	.961
2. ความสุขการมาใช้บริการ	.961
3. ความพอใจในการรับประทานอาหาร	.961
ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง	
1. ความเต็มใจจ่ายในเมนูอาหารถ้าราคาสูงขึ้น	.960
2. ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้มาใช้บริการ	.961
3. ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น	.960
ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น	
1. ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อเมื่อมีโอกาส	
2. ความตั้งใจแนะนำบุคคลอื่นให้มาเลือกใช้บริการ	.961
3. ความตั้งใจบอกเล่าสิ่งดีๆ ให้กับบุคคลอื่น	.961
รวม	.961

3.2 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคย หรือมาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการชาวไทยในร้านอาหารไทยหรูหราในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกัลยา วาณิชย์ บัญชา (2549) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรซึ่งมีวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตร Infinite Population ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
 p = สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ

ซึ่ง $n = \sum_{i=1}^N X_i / N$; $q = 1 - p$
 E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า μ ด้วย $\bar{X}$ นั่นคือ $E = |\bar{X} - \mu|$

แต่เนื่องจากไม่ทราบค่า p จึงทำให้ไม่สามารถหาค่า n ได้ จึงใช้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

ในที่นี้ $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$, $E = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ นั่นคือการเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ดำรงเพื่อการสูญเสียจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ (Cluster or Area Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนของกลุ่มพื้นที่เขตการปกครองอย่างแน่นอน จึงได้กำหนดพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้การแบ่งจากพื้นที่เขตปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองกรุงเทพมหานคร จึงได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling : SRP) จากตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดสถานที่ และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

เขต					
1	2	3	4	5	6
กลุ่ม รัตนโกสินทร์	กลุ่ม บูรพา	กลุ่ม สุริยครินทร์	กลุ่ม เจ้าพระยา	กลุ่ม ธนใต้	กลุ่ม กรุง ธนเหนือ
1. บางซื่อ	1. ดอนเมือง	1. สะพานสูง	1. ดินแดง	1. บางขุนเทียน	1. บางพลัด
2. ดุสิต	2. หลักสี่	2. มีนบุรี	2. ห้วยขวาง	2. บางบอน	2. ดลิ่งชัน
3. พญาไท	3. สายไหม	3. คลองสามวา	3. วัฒนา	3. จอมทอง	3. บางกอกน้อย
4. ราชเทวี	4. บางเขน	4. หนองจอก	4. คลองเตย	4. ราษฎร์บูรณะ	4. บางกอกใหญ่
5. ปทุมวัน	5. จตุจักร	5. ลาดกระบัง	5. บางนา	5. ทุ่งครุ	5. ภาษีเจริญ
7. ป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	7. บึงกุ่ม	7. สวนหลวง	7. สาทร	7. คลองสาน	7. ทวีวัฒนา
8. สัมพันธวงศ์	8. บางกะปิ	8. คันนายาว	8. บางคอแหลม	8. บางแค	
9. บางรัก	9. วัจ ทองหลวง		9. ชานนา		

ที่มา: สำนักบริหารทะเบียนกรมการปกครอง (สิงหาคม : 2545) กระทรวงมหาดไทย

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SRP) จาก 6 กลุ่มการปกครองที่ได้เลือกไว้จากตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวแทนจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่มกลุ่มละ 1 เขต ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์	เลือกได้เขตดังนี้	บางรัก
กลุ่มบูรพา	เลือกได้เขตดังนี้	จตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	เลือกได้เขตดังนี้	ลาดกระบัง
กลุ่มเจ้าพระยา	เลือกได้เขตดังนี้	ยานนาวา
กลุ่มธนบุรีใต้	เลือกได้เขตดังนี้	คลองสาน
กลุ่มธนบุรีเหนือ	เลือกได้เขตดังนี้	บางกอกน้อย

การเลือกร้านอาหารไทยหรรษาในเขตการปกครองที่สุ่มได้ เขตละ 1 ร้าน ดังตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงชื่อร้านอาหารไทยหรรษาในแต่ละเขตตัวแทน

กลุ่มการปกครอง	เขต	ร้าน
กลุ่ม 1 รัตนโกสินทร์	บางรัก	ศาลาทิพย์
กลุ่ม 2 บูรพา	จตุจักร	ห้องอาหารไทย สวนบัว
กลุ่ม 3 ศรีนครินทร์	ลาดกระบัง	ศาลาไทย
กลุ่มที่ 4 เจ้าพระยา	ยานนาวา	บลูเลฟเฟินท์
กลุ่ม 5 กรุงธนใต้	คลองสาน	ธิพย์ธารา
กลุ่ม 6 กรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	สุภัทรวารีเวอร์เฮาส์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกร้านอาหารไทยหรรษา ที่อยู่ในแต่ละเขตตัวแทน และกำหนดการเก็บแบบสอบถามจากประชากร รวมทั้งสิ้น 400 คน จากร้านอาหารไทยหรรษา ซึ่งเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยจะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละร้านจำนวนเท่าๆกัน หรือประมาณร้านละ 66-67 ตัวอย่าง รายละเอียดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจแสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงรายละเอียดร้านอาหารไทยหรรษาที่ใช้ในการวิจัย และจำนวนเก็บแบบสอบถามในแต่ละร้านอาหารไทยหรรษาที่เป็นตัวแทนในการสำรวจ

ร้าน	จำนวนตัวอย่าง
ศาลาทิพย์	66
ห้องอาหารไทย สวนบัว	66
ศาลาไทย	67
บลู อีเลฟเฟ้นท์ Blue Elephant	67
ธิพย์ธารา	67
สุภัทรวรินทร์เฮ้าส์	67

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม (Judgmental Sampling) ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาชาวไทย จากร้านที่เป็นตัวแทนสำรวจ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ เอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3.3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

- 1) ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้คัดเลือกไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 3) ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.4 การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Windows) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

3.4.4 การวิเคราะห์นำข้อมูลต่างมาตรวจสอบความถูกต้องและทำการบันทึกหรัสของข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวล โดยใช้สถิติ 2 แบบ ดังต่อไปนี้

1) ค่าสถิติเชิงอนุมาณ ได้แก่

- ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นโดยภาพรวม

2) ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

- สถิติ T-test เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

- สถิติ F-test เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และวิเคราะห์เพิ่มเติมในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significance Difference (LSD)

- ค่าสถิติ Regression ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมในตัวแปรความถี่การมาใช้บริการต่อสามเดือนและค่าอาหารต่อมื้อต่อคน,

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในตัวแปรความถี่การมาใช้บริการต่อสามเดือนและค่าอาหารต่อมื้อต่อคน ต่อความพึงพอใจโดยรวม, ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อความเต็มใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรา ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 389 คน เป็นเพศชายจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 เป็นเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.38 โดยส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.41 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.93 มีสถานภาพสมรสจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59.89 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 66 อาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.18

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N=389)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	193	49.61
- หญิง	196	50.38
2. อายุ		
-20-29 ปี	130	33.41
-30-39 ปี	132	33.93
-40-49 ปี	110	28.27
-50-59 ปี	15	3.85
-60 ปีขึ้นไป	2	0.51

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N=389)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
- โสด	143	36.76
- สมรส	233	59.89
- หย่าร้าง	13	3.34
4. การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.82
- ปริญญาตรี	236	60.66
- สูงกว่าปริญญาตรี	142	36.5
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	8	2.05
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.42
- พนักงาน	231	59.38
- ธุรกิจส่วนตัว	124	31.87
- อื่นๆ	1	0.57
6. รายได้ต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 50,000 บาท	168	43.18
- 50,001-100,000 บาท	140	35.98
- 100,001-150,000 บาท	36	9.25
- 150,001-200,000 บาท	34	8.74
- มากกว่า 200,000 บาท	11	2.82

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	X ผลิตผล! ไม่ได้กำหนด ที่คั่นหน้า	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
อาหาร			
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	4.34	0.66	ดีมาก
2. อาหารมีตกแต่งสวยงาม ประณีต	4.34	0.66	ดีมาก
3. เมนูอาหารหลากหลาย	4.35	0.67	ดีมาก
4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.16	0.73	ดี
5. อาหารมีสรรพคุณทางยา	3.9	0.87	ดี
6. อาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม	3.82	0.95	ดี
7. มีวัตถุดิบตามฤดูกาล	3.79	1.00	ดี
รวมด้านอาหาร	4.09	0.66	ดีมาก
เครื่องดื่ม			
1. มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทย และต่างประเทศ	4.41	0.71	ดีมาก
2. มีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย	4.04	0.89	ดี
3. มีน้ำผลไม้คั้นสดหลากหลาย	4.28	0.79	ดีมาก
รวมด้านเครื่องดื่ม	4.24	0.68	ดีมาก
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.62	ดี

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารไทยหรรษาที่เป็นตัวแทนพบว่าอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยเห็นว่าปัจจัยด้านอาหารอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยอาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีการตกแต่งสวยงามและประณีต และเมนูอาหารหลากหลายอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34, 4.34 และ 4.35 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารมีสรรพคุณทางยา มีวัตถุดิบตามฤดูกาล และอาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.16, 3.90, 3.79 และ 3.82 ตามลำดับ)

ปัจจัยด้านเครื่องดื่มอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ และมีน้ำผลไม้คั้นสดหลากหลายอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.28 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลายอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร ไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ		S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ร้านมีบรรยากาศเลิศหรู	4.14	0.65	ดี
2. การประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ	4.29	0.69	ดีมาก
3. การใช้ภาชนะใส่สะอาดและมีสีสันสวยงาม	4.24	0.72	ดีมาก
4. ภายในร้านไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	3.99	0.89	ดี
5. ภายในร้านมีอุณหภูมิเหมาะสม	3.86	0.98	ดี
6. ภายในร้านไม่มีเสียงรบกวน	3.80	1.05	ดี
รวม	4.09	0.69	ดี

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารไทยหรรษาที่เป็นตัวแทนพบว่าอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ และการใช้ภาชนะใส่สะอาดและมีสีสันสวยงามอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29 และ 4.24 ตามลำดับ) และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าร้านมีบรรยากาศเลิศหรู ภายในร้านไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ภายในร้านมีอุณหภูมิเหมาะสม และ ภายในร้านไม่มีเสียงรบกวนอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.14, 3.99, 3.86 และ 3.80 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร
ที่ให้บริการของร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.45	0.67	ดีมาก
2. พนักงานสุภาพ พุดจาไพเราะ	4.48	0.65	ดีมาก
3. พนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิกดี	4.50	0.68	ดีมาก
รวม	4.47	0.63	ดีมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานที่ให้บริการของร้านอาหารไทยหรรษาที่เป็นตัวแทนพบว่าอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าพนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิกดี พนักงานสุภาพ พุดจาไพเราะ และพนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50, 4.48 และ 4.45 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการ
ของร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การคืนสิ่งของที่ลูกค้าลืมไว้	3.89	0.87	ดี
2. ร้านมีความสะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.18	0.66	ดี
3. การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.07	0.73	ดี
4. การบริการเหนือความคาดหมาย	4.23	0.9	ดีมาก
รวม	4.09	0.65	ดี

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการบริการของร้านอาหารไทยหรรษาที่เป็นตัวแทน พบว่าอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การบริการเหนือความคาดหมายอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) และเห็นว่าร้านมีความสะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพ การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการคืนสิ่งของที่ลูกค้าลืมไว้ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.18, 4.07 และ 3.89 ตามลำดับ)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความพอใจต่อตัดสินใจในการมาใช้บริการ	4.48	0.69	มากที่สุด
2. ความสุขการมาใช้บริการ	4.47	0.68	มากที่สุด
3. ความพอใจในการรับประทานอาหาร	4.47	0.68	มากที่สุด
รวม	4.47	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยมีความคิดเห็นในส่วนของความพอใจต่อตัดสินใจในการมาใช้บริการ ความสุขการมาใช้บริการ ความพอใจในการรับประทานอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.47 และ 4.47 ตามลำดับ)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความเต็มใจจ่ายในเมนูอาหารถ้าราคาสูงขึ้น	4.06	0.917	มาก
2. ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้มาใช้บริการ	4.06	0.92	มาก
3. ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น	4.13	0.93	มาก
รวม	4.08	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.7 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจจ่ายในราคาสูงต่อการมาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยมีความคิดเห็นในส่วนของความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น ความเต็มใจจ่ายในเมนูอาหารถ้าราคาสูงขึ้น และความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.06 และ 4.06 ตามลำดับ)

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อเมื่อมีโอกาส	4.62	0.63	มากที่สุด
2. ความตั้งใจแนะนำบุคคลอื่นให้มาเลือกใช้บริการ	4.63	0.62	มากที่สุด
3. ความตั้งใจบอกเล่าสิ่งดีๆ ให้กับบุคคลอื่น	4.65	0.60	มากที่สุด
รวม	4.63	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นในการมาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) โดยมีความคิดเห็นในส่วนของการตั้งใจบอกเล่าสิ่งดีๆ ให้กับบุคคลอื่น การตั้งใจแนะนำบุคคลอื่นให้มาเลือกใช้บริการ และความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อเมื่อมีโอกาสในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.65, 4.63 และ 4.62 ตามลำดับ)

4.3 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยจำนวน 2 ครั้ง โดยความถี่ต่ำสุดอยู่ที่ 1 ครั้ง และสูงอยู่ที่ 10 ครั้ง และพบว่ามูลค่าอาหารที่จ่ายต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 4,611 บาท โดยต่ำสุดอยู่ที่ 10 บาท และสูงสุดอยู่ที่ 30,000 บาท รายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดของพฤติกรรมในส่วน
ของความถี่ในการมาใช้บริการต่อสามเดือน และมูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มา
ใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	Minimum	Maximum
1. ความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการ	2.52	1.68	1	10
2. มูลค่าอาหารที่จ่ายต่อมื้อ	4,611	2815.99	10	30,000

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละ และความถี่ ของพฤติกรรมในส่วนในช่วงเวลาที่ชอบมาใช้บริการ
บุคคลที่ชอบมาใช้บริการ เหตุผลในการมาใช้บริการ และรสชาติอาหารไทยที่ชอบ
ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	จำนวน (N)	ร้อยละ
1. เวลาที่ชอบมาใช้บริการ		
- เช้า	12	2.67
- กลางวัน	97	21.6
- มื้อเย็น/ค่ำ	340	75.72
รวม	449	100
2. บุคคลที่มักมาใช้บริการด้วย		
- คนเดียว	81	12.00
- คนรัก	30	4.44
- เพื่อน	265	39.25
- ครอบครัว	200	29.62
- บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน/ธุรกิจ	92	13.63
- อื่นๆ	7	1.03
รวม	[-675]	100

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละ และความถี่ ของพฤติกรรมในส่วนในช่วงเวลาที่ชอบมาใช้บริการ บุคคลที่ชอบมาใช้บริการ เหตุผลในการมาใช้บริการ และรสชาติอาหารไทยที่ชอบ ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (N)	ร้อยละ
3. เหตุผลในการมาใช้บริการ		
- เป็นมืออาหารทั่วไป	101	13.48
- พักผ่อนหย่อนใจ	247	32.97
- งาน/ธุรกิจ	153	20.42
- สังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	86	11.48
- สังสรรค์ทั่วไป	157	20.96
- อื่นๆ	5	0.66
รวม	749	100
4. รสชาติอาหารไทยที่ชอบ		
- รสเผ็ด	196	36.77
- รสกลมกล่อม	332	62.28
- อื่นๆ	5	0.93
รวม	533	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรา ในกรุงเทพมหานคร โดยช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ชอบมาใช้บริการคือ ช่วงเย็น/ค่ำ คิดเป็นร้อยละ 75.72 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 21.6 บุคคลที่มักมาใช้บริการด้วยส่วนใหญ่เป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.62 รองลงมาคือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ งาน/ธุรกิจ และมาใช้บริการคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13.63 และ 2.00 ตามลำดับ เหตุผลในการมาใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 32.97 รองลงมาคือเพื่อสังสรรค์ทั่วไป และเพื่อ งาน/ธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.96 และ 20.42 ตามลำดับ และรับประทานเพื่อเป็นมืออาหารทั่วไป และเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 13.48 และ 11.48 ตามลำดับ และรสชาติอาหารไทย ที่ชอบส่วนใหญ่เป็นรสชาติรสกลมกล่อม คิดเป็นร้อยละ 62.28 รองลงมาเป็นรสชาติเผ็ด คิดเป็น ร้อยละ 36.7

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครต่างกัน ($t = -4.210$, $p = .000$) ดังนั้นสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครระหว่างเพศชายและหญิง มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร		F	Sig.	T	df.	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ความ พึงพอใจ โดยรวม	Equal variances assumed	30.338	.000	-4.221	387.000	.000	-0.282	0.066
	Equal variances not assumed			-4.210	346.057	.000	-0.282	0.067

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ($F = 1.414, p = .228$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปร		SS	df.	MS	F	p.
อายุ - ความพึงพอใจโดยรวม	Between Groups	2.557	4	.639	1.414	.228
	Within Groups	173.572	384	.452		
	Total	176.129	388			

สมมติฐานที่ 1.3 สถานะภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้างมีไม่ถึง 5% จึงได้ทำการ recode รวมกลุ่มสถานภาพหย่าร้างรวมกับกลุ่ม โสด ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร ($t = -1.567, p = .118$) ดังนั้นสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานครระหว่างสถานภาพโสด/หย่าร้าง และสถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดแสดงดัง

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
สถานภาพ

ตัวแปร		F	Sig.	T	df.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ความ พึงพอใจ โดยรวม	Equal variances assumed	7.272	.007	-1.619	387.000	.106	-0.112	.069
	Equal variances not assumed			-1.567	294.322	.118	-0.718	.060

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีไม่ถึง 5% จึงได้ทำการ recode
รวมกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีไว้ด้วยกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย
สถิติ t-test พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มา
ใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ($t = -2.348, p = .019$) ดังนั้นสรุปได้ว่า
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราใน
กรุงเทพมหานครระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี
ไม่มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ตัวแปร		F	Sig.	T	df.	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ความ พึงพอใจ โดยรวม	Equal variances assumed	8.776	.003	-2.221	387.000	.027	-0.156	.070
	Equal variances not assumed			-2.348	344.483	.019	-0.156	.066

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพอื่นๆ มีไม่ถึง 5% จึงได้ทำการ recode รวมไว้กับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = .165, p = .848$) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร		SS	df.	MS	F	p.
อาชีพ	Between Groups	.150	2	.075	.165	.848
- ความพึงพอใจโดยรวม	Within Groups	175.979	386	.456		
	Total	176.129	388			

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มรายได้มากกว่า 200,000 บาท มีไม่ถึง 5% จึงได้ทำการ recode รวมกับกลุ่มรายได้ 150,001-200,000 บาท จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครต่างกัน (Statistic^a = 3.912, p = .010) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	3.912	3	198.454	.0100

เมื่อทำการทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T-3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 50,000 มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกับระดับรายได้ 50,001-100,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรา จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T-3

ตัวแปร	รายได้	X	ต่ำกว่า 50,000	50,001-100,000	100,001-150,000	150,001 ขึ้นไป
ความพึงพอใจโดยรวม	ต่ำกว่า 50,000	4.34	-	-.24**	-.19	-.17
	50,001-100,000	4.59	-	-	.04	.06
	100,001-150,000	4.54	-	-	-	.02
	150,001 ขึ้นไป	4.50	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.7.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร และเครื่องดื่ม) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้ายบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภค
ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.9 ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารต่อมื้ออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.10 ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าต่อมื้ออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารต่อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายละเอียดดังตารางที่ 4.18-4.27

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	ความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.579	.614		-.943	.346
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	.313	.204	.122	1.533	.126
2. อาหารมีตกแต่งสวยงาม ประณีต	.003	.217	.001	.016	.987
3. เมนูอาหารหลากหลาย	.093	.199	.037	.466	.641
4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	.444	.192	.193	2.315	.021
5. อาหารมีสรรพคุณทางยา	.162	.192	.084	.844	.399
6. อาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม	-.215	.184	-.122	-1.171	.242
7. มีวัตถุดิบตามฤดูกาล	-.086	.145	-.052	-.598	.550
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
0.279	0.074	.061	1.634	4.582	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีตกแต่งสวยงามประณีต เมนูอาหารหลากหลาย อาหารมีสรรพคุณทางยา อาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม และมีวัตถุดิบตามฤดูกาล ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .126, .987, .641, .399, .242 และ .550 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเท่ากับ 0.074 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 7.40 แสดงว่า

ยังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 92.60 ที่มีผลต่อค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 1.634 สามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .193 อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ

จากสมมติฐานที่ 2.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

Model	ความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.740	.260		6.700	.000
1. มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ	.114	.040	.144	2.857	.005
2. มีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย	.040	.032	.063	1.250	.212
3. มีน้ำผลไม้คั้นสดหลากหลาย	.023	.032	.037	.730	.466
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.169	.028	.021	1.668	3.758	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ได้แก่ มีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย และมีน้ำผลไม้คั้นสดหลากหลาย ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .212 และ .466 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คือ มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรประเภณี คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรประเภณีด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเท่ากับ 0.028 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 2.80 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 97.20 ที่มีผลต่อค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 1.668 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .144 มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้พยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	ความถี่ในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.741	.598		1.239	.216
1. ร้านมีบรรยากาศเลิศหรู	.092	.229	.036	.401	.689
2. การประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ	-.063	.217	-.026	-.288	.774
3. การใช้ภาชนะใส่สะอาดและมีสีสันสวยงาม	.017	.041	.022	.426	.671
4. ภายในร้านไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	.197	.149	.104	1.316	.189
5. ภายในร้านมีอุณหภูมิเหมาะสม	.190	.144	.111	1.322	.187
6. ภายในร้านไม่มีเสียงรบกวน	.012	.143	.008	.086	.932
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.217	.047	.032	1.659	3.128	.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ร้านมีบรรยากาศดี การประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ การใช้ภาชนะใส่สะอาดและมีสเนียมสูง ภายในร้านไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ภายในร้านมีอุณหภูมิเหมาะสม และภายในร้านไม่มีเสียงรบกวน ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .689, .774, .671, .189, .187 และ .932 ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 2.3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้าน

พนักงานที่ให้บริการที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	ความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.856	.241		7.702	.000
1. พนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	.109	.040	.137	2.709	.007
2. พนักงานสุภาพ พุดจาไพเราะ	.012	.023	.027	.535	.593
3. พนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิกดี	.023	.02	.057	1.122	.263
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.154	.024	.016	1.672	3.136	.025

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ มีพนักงานสุภาพ พุดจาไพเราะ และพนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิกดี ไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภค

ที่มาใช้บริการได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .593 และ .263 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านบุคลากรที่ให้บริการที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ พนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเท่ากับ .024 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 2.40 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 97.60 ที่มีผลต่อค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 1.672 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .137 มีพนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี

จากสมมติฐานที่ 2.4 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านการบริการที่ใช้พยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	ความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.188	.448		-.419	.675
1. การคืนสิ่งของที่ลูกค้าืมไว้	.057	.031	.093	1.869	.062
2. ร้านมีความสะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพ	.040	.031	.063	1.273	.204
3. การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	.003	.025	.005	.104	.917
4. การบริการเหนือความคาดหมาย	.542	.109	.255	4.955	.000
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
.311	.097	.087	1.611	10.254	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านการบริการ ได้แก่ การคืนสิ่งของที่ลูกค้าลืมไว้ ร้านมีความสะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพ และการปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าไม่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .062, .204 และ .917 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านบุคลากรที่ให้บริการที่สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การบริการเหนือความคาดหมาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเท่ากับ .097 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 9.70 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 90.30 ที่มีผลต่อค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 1.611 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .255 การบริการเหนือความคาดหมาย

จากสมมติฐานที่ 2.5 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

Model	มูลค่าอาหารต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	615.955	995.256		.619	.536
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	498.530	317.113	.117	1.572	.117
2. อาหารมีตกแต่งสวยงาม ประณีต	217.847	52.691	.205	4.134	.000
3. เมนูอาหารหลากหลาย	521.798	301.788	.126	1.729	.085
4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	25.788	315.393	.007	.082	.935
5. อาหารมีสรรพคุณทางยา	-761.112	315.419	-.236	-2.413	.016
6. อาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม	180.974	300.692	.061	.602	.548
7. มีวัตถุดิบตามฤดูกาล	200.192	238.792	.071	.838	.402
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.307	.094	.077	2704.692	5.656	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย เมนูอาหารหลากหลาย อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารมีสรรพคุณทางยา อาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม และมีวัตถุดิบตามฤดูกาล ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .117, .085, .935, .016, .548 และ .402 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ อาหารมีตกแต่งสวยงามประณีต ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร

เท่ากับ .094 ซึ่งสามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 9.40 แสดงมียังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 90.60 ที่มีผลต่อมูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 2704.692 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่ามูลค่าอาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .205 อาหารมีตกแต่งสวยงาม ประณีต

จากสมมติฐานที่ 2.6 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารมีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	มูลค่าอาหารต่อมื้อในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3331.094	434.089		7.674	.000
1. มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ	120.957	52.912	.116	2.286	.023
2. มีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย	55.849	53.041	.053	1.053	.293
3. มีน้ำผลไม้คั้นสดหลากหลาย	113.793	66.733	.086	1.705	.089
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.163	.027	.019	2788.955	3.520	.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ได้แก่ มีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย และมีน้ำผลไม้คั้นสดหลากหลาย ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .293 และ .089 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่สามารถ

พยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ มีเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวก กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่ามูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเท่ากับ .027 ซึ่งสามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 2.70 แสดงมียังมิตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 97.30 ที่มีผลต่อมูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 2788.955 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่ามูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .116 มีเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ

จากสมมติฐานที่ 2.7 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับมูลค่าต่อมืออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้พยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	มูลค่าอาหารต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1413.981	998.430		1.416	.158
1. ร้านมีบรรยากาศดีสดชื่น	905.822	362.704	.223	2.497	.013
2. การประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ	-124.276	381.822	-.029	-.325	.745
3. การใช้ภาชนะใส่อาหารและถ้วยจานสูง	-26.805	68.541	-.020	-.391	.696
4. ภายในร้านไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	401.662	249.487	.127	1.610	.108
5. ภายในร้านมีอุณหภูมิเหมาะสม	-422.856	240.571	-.147	-1.758	.080
6. ภายในร้านไม่มีเสียงรบกวน	2.185	238.408	.001	.009	.993
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.221	.049	.034	2771.570	3.256	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าต่อมื้ออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ การใช้ภาชนะใส่สะอาดและมีสีสันสูง ภายในร้านไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ภายในร้านมีอุณหภูมิเหมาะสม และภายในร้านไม่มีเสียงรบกวน ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าต่อมื้ออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .745, .696, .108, .080 และ .993 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ลักษณะทางกายภาพที่สามารถพยากรณ์มูลค่าต่อมื้ออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ร้านมีบรรยากาศเลิศหรู ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น มูลค่าต่อมื้ออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ .049 ซึ่งสามารถพยากรณ์มูลค่าต่อมื้ออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 4.90 แสดงมียังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 95.10 ที่มีผลต่อมูลค่าต่อมื้ออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 2771.570 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

มูลค่าต่อมื้ออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .223 ร้านมีบรรยากาศเลิศหรู

จากสมมติฐานที่ 2.8 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับมูลค่าต่อมื้ออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด
ด้านพนักงานที่ให้บริการที่ใช้พยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของบริโภคมารับบริการ
ร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	มูลค่าอาหารต่อมือในการมารับบริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4036.602	406.011		9.942	.000
1. พนักงานให้คำแนะนำด้านอาหาร และเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	100.320	67.834	.075	1.479	.140
2. พนักงานสุภาพพูดจาไพเราะ	18.315	38.986	.024	.470	.639
3. พนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิกดี	6.379	34.245	.009	.186	.852
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.081	.007	-.001	2817.572	.855	.464

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มารับบริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี มีพนักงานสุภาพพูดจาไพเราะ และพนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิกดี ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มารับบริการได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .140, .639 และ .852 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ

จากสมมติฐานที่ 2.9 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารต่อมืออาหารของผู้บริโภคที่มารับบริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด
ด้านการบริการที่ใช้พยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	มูลค่าอาหารต่อมือในการมาใช้บริการ				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2739.199	780.406		3.510	.001
1. การคั่นสิ่งของที่ลูกค้าลิ้มไว้	34.847	53.535	.034	.651	.515
2. ร้านมีความสะอาด และปลอดภัย ต่อสุขภาพ	40.595	54.831	.038	.740	.460
3. การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	7.507	43.136	.009	.174	.862
4. การบริการเหนือความคาดหมาย	360.289	190.693	.101	1.889	.060
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.129	.017	.007	2806.812	1.636	.165

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านการบริการ ได้แก่ การคั่นสิ่งของที่ลูกค้าลิ้มไว้ ร้านมีความสะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพ การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และการบริการเหนือความคาดหมาย ไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมือของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .515, .460, .862 และ .060 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ

จากสมมติฐานที่ 2.10 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าต่อมืออาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H1: ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H1: ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายละเอียดดังตารางที่ 4.28-4.32

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	ความพึงพอใจโดยรวม				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.629	.193		8.429	.000
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	.256	.064	.251	3.983	.000
2. อาหารมีตกแต่งสวยงาม ประณีต	.043	.068	.043	.638	.524
3. เมนูอาหารหลากหลาย	.121	.063	.122	1.928	.055
4. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	.018	.060	.020	.299	.765
5. อาหารมีสรรพคุณทางยา	.078	.060	.101	1.295	.196
6. อาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม	.140	.058	.198	2.414	.016
7. มีวัตถุดิบตามฤดูกาล	.029	.045	.043	.635	.526
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.654	.428	.418	.5142	40.736	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ อาหารมีตกแต่งสวยงาม ประณีต เมนูอาหารหลากหลาย อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารมีสรรพคุณทางยา อาหารมีสรรพคุณทางยา อาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม และมีวัตถุดิบตามฤดูกาล ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .524, .055, .765, .196 และ .526 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ อาหารมีรสชาติอร่อย และอาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเท่ากับ 0.428 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 42.80 แสดงมียังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 57.20 ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .5142 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .251 อาหารมีรสชาติอร่อย + .198 อาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม

จากสมมติฐานที่ 3.1 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มา
ใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	ความพึงพอใจโดยรวม				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.740	.260		6.700	.000
1. มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้ง ของไทยและต่างประเทศ	.255	.040	.337	6.336	.000
2. มีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย	.226	.051	.268	4.443	.000
3. มีน้ำผลไม้คั้นสดหลากหลาย	.077	.050	.082	1.521	.129
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.600	.360	.355	.54097	72.278	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในส่วนของมีน้ำผลไม้คั้นสดหลากหลาย ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .129 จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ และมีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเท่ากับ .360 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 36 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 64 ที่มีผลต่อค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .540 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .337 มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ + .268 มีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย

จากสมมติฐานที่ 3.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	ความพึงพอใจโดยรวม				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.680	.180		9.316	.000
1. ร้านมีบรรยากาศเลิศหรู	.335	.071	.325	4.733	.000
2. การประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ	.166	.043	.259	3.851	.000
3. การใช้ภาชนะใส่สาคและมีสีสันยมสูง	.034	.072	.036	.471	.638
4. ภายในร้านไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	.089	.046	.118	1.951	.052
5. ภายในร้านมีอุณหภูมิเหมาะสม	.015	.044	.022	.353	.724
6. ภายในร้านไม่มีเสียงรบกวน	.031	.077	.032	.398	.691
R	R ²	Adjust R ²	SE(est.)	F	Sig.
.675	.455	.446	.50129	53.151	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การใช้ภาชนะใส่สาคและมีสีสันสวยงาม ภายในร้านไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ภายในร้านมีอุณหภูมิเหมาะสม และภายในร้านไม่มีเสียงรบกวน ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .638, .052, .724 และ .691 ตามลำดับ จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพที่สามารถพยากรณ์

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ร้าน มีบรรยากาศเลิศหรู และมีการประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวก กับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเท่ากับ .455 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 45.50 แสดงมียังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 54.50 ที่มีผลต่อค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .501 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .325 ร้านมีบรรยากาศเลิศหรู + .259 มีการประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ

จากสมมติฐานที่ 3.3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด

ด้านพนักงานที่ให้บริการที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	ความพึงพอใจโดยรวม			T	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.692	.195		8.670	.000
1. พนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี	.271	.089	.269	3.034	.003
2. พนักงานสุภาพ พุดจาไพเราะ	.034	.097	.034	.354	.724
3. พนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิกดี	.317	.094	.319	3.363	.001
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.599	.358	.353	.54180	71.665	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษา ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านพนักงานที่ให้บริการ ได้แก่ มีพนักงานสุภาพ พุดจาไพเราะ ไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .724 จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านบุคลากรที่ให้บริการที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ พนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และพนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิกดี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านพนักงานที่ให้บริการเท่ากับ .358 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความถี่ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 35 แสดงว่ามียังมิตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 65 ที่มีผลต่อค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .541 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .269 มีพนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี + .319 พนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิก

จากสมมติฐานที่ 3.4 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรส่วนประสมการตลาด
ด้านการบริการที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	ความพึงพอใจโดยรวม				
	Standardized Coefficients			T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.776	.176		10.110	.000
1. การคืนสิ่งของที่ลูกค้าลืมไว้	.059	.045	.077	1.299	.195
2. ร้านมีความสะอาด และปลอดภัยต่อสุขภาพ	.137	.061	.136	2.246	.025
3. การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	.145	.059	.158	2.451	.015
4. การบริการเหนือความคาดหมาย	.308	.048	.362	6.388	.000
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.643	.413	.407	.51876	67.623	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านการบริการ ได้แก่ การคืนสิ่งของที่ลูกค้าลืมไว้ ไม่สามารถพยากรณ์ความถึของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากมีค่า Sig. = .195 จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านการบริการที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ร้านมีความสะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพ การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ และการบริการเหนือความคาดหมาย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเท่ากับ .413 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 41.30 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 58.70 ที่มีผลต่อค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้

บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .518 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .136 ร้านมีความสะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพ + .015 การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าไม่ + .362 การบริการเหนือความคาดหมาย

จากสมมติฐานที่ 3.5 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7.4 สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: พฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

H1: พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายละเอียดดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุนามของตัวแปรพฤติกรรมที่ใช้พยากรณ์
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรา
ในกรุงเทพมหานคร

Model	ความพึงพอใจโดยรวม				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.161	.070		59.597	.000
1. ความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการ	.073	.022	.181	3.324	.001
2. มูลค่าอาหารต่อมื้อ	2.851	.000	.119	2.182	.030
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.257	.066	.061	.65286	13.618	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรม ได้แก่ ความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการ และมูลค่าอาหารต่อมื้อ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรแต่ละตัว คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรแต่ละพฤติกรรมเท่ากับ .066 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 6.60 แสดงว่ายังมีตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 93.40 ที่มีผลต่อค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .652 สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม = .181 ความถี่ต่อสามเดือน ในการมาใช้บริการ + .119 มูลค่าอาหารต่อมื้อ

จากสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7.5 สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H1: ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายละเอียดดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้พยากรณ์ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.234	.212		-1.107	.269
1. ความพอใจต่อตัดสินใจในการมาใช้บริการ	.234	.141	.180	1.664	.097
2. ความสุขในการมาใช้บริการ	.368	.173	.282	2.123	.034
3. ความพอใจในการรับประทานอาหาร	.362	.178	.276	2.038	.042
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.725	.525	.522	.62049	142.012	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจโดยรวม ในส่วนของความพอใจต่อ

ตัดสินใจในการมาใช้บริการ ไม่สามารถพยากรณ์ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ เนื่องจากมีค่า Sig. = .097 จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่สามารถพยากรณ์ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสุขในการมาใช้บริการ และความพอใจในการรับประทานอาหาร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรประเภทธ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุกับตัวแปรประเภทธ์ด้านความเท่ากับ .525 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 52 แสดงว่ายังมีตัวแปรประเภทธ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 48 ที่มีผลต่อค่าความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .620 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .282 ความสุขในการมาใช้บริการ + .276 การความพอใจในการรับประทานอาหาร

จากสมมติฐานที่ 5 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.6 สมมติฐานที่ 6 ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

H0: ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

H1: ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรายละเอียดดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้พยากรณ์ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

Model	ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.720	.138		12.499	.000
1. ความพอใจต่อตัดสินใจในการมาใช้บริการ	.253	.091	.294	2.768	.006
2. ความสุขในการมาใช้บริการ	.254	.113	.293	2.252	.025
3. ความพอใจในการรับประทานอาหาร	.144	.116	.165	1.246	.214
R	R²	Adjust R²	SE(est.)	F	Sig.
.738	.544	.541	.40343	153.264	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จากการทำ Stepwise Regression ของตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจโดยรวมในส่วนของความพอใจในการรับประทานอาหาร ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ เนื่องจากมีค่า Sig. = .214 จึงต้องถูกตัดออกจากสมการ ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้านความพึงพอใจโดยรวมที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ความพอใจต่อตัดสินใจในการมาใช้บริการ และความสุขในการมาใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเป็นบวกกับตัวแปรเกณฑ์ คือ เมื่อค่าตัวแปรพยากรณ์เพิ่มขึ้น ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุของตัวแปรเกณฑ์ความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ .544 ซึ่งสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 54.40 แสดงว่ามียังมิตัวแปรเกณฑ์ในด้านอื่นๆอีกร้อยละ 44.60 ที่มีผลต่อค่าความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรา

ในกรุงเทพมหานคร และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .403 และสามารถนำเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .294 ความพอใจต่อตัดสินใจในการมาใช้บริการ + .293 ความสุขในการมาใช้บริการ

จากสมมติฐานที่ 6 สรุปได้ว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะทางการภาพ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการบริการ และศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคชาวไทยที่เคย หรือมาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้ที่มาใช้บริการชาวไทยในร้านอาหารไทยหรรษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ เสีย 11 เหลือ 389 ฉบับ โดยคิดเป็นร้อยละ 100

5.1 สรุปผล

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 389 ตัวอย่าง สรุปผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะทางการภาพ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะทางการภาพ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

6. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำมาเขียนอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษา ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิษฐ์ ม่วงคง (2552) ที่ได้ทำการศึกษารองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จากผลการศึกษารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานครต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจยา กาพรรณ์ (2546) ที่ได้ทำการศึกษากิจกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการบริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อมูลค่าอาหารที่จ่ายต่อมื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจสลักษณ์ รูปกระจ่าง (2552) ที่ได้ทำการศึกษารองปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ด้านลักษณะทางการภาพ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา หมีเทศ (2554) ที่ได้ทำการศึกษารองปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภัยศรีม่วงคง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ

ผลการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีของ Blackwell, Miniard และ Engle (2006) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น ทำให้ความหวั่นไหวต่อราคาลดลง

ผลการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีของ Blackwell, Miniard และ Engle (2006) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น ทำให้การบอกต่อเชิงบวกมีมากขึ้นด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานครต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาสูง ความตั้งใจที่จะแนะนำและบอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางเพิ่มเติมดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานครต่างกัน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนการตลาดในด้านรายได้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในส่วนของความถี่ในการมาใช้บริการ และมูลค่าอาหารที่จ่ายต่อมื้อ ถ้าหากผู้ประกอบการ

ต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น โดยการเพิ่มความถี่ให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น ทำได้โดยเพิ่มรายการอาหารที่มีโภชนาการสูง เพิ่มรายการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ฝึกพนักงานในเรื่องของการแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่ม และการพัฒนากระบวนการบริการให้เป็นเลิศ เนื้อหาความคาดหวังของลูกค้า และถ้าหากต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงโดยต้องการให้ลูกค้าที่ใช้บริการจ่ายสูงขึ้นนั้น ทำได้โดยการให้ความสำคัญกับการตกแต่งจานอาหารให้สวยงาม ประณีต การเพิ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้รู้สึกถึงความหรูหรามากขึ้น

3. ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มความพึงพอใจได้โดยการ พัฒนาอาหารให้อร่อยถูกใจลูกค้า และแสดงถึงวัฒนธรรมไทย เพิ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มสมุนไพรให้มีความหลากหลาย ฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการแนะนำอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้า และการแต่งกายให้ดูดี และการพัฒนากระบวนการบริการให้เป็นเลิศ การปรับเมนูอาหาร เมื่อลูกค้าต้องการนอกเหนือจากเมนู และทำให้ภายในร้านดูสะอาดตลอดเวลา

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารไทยหรรษาสามารถเพิ่มมูลค่าของอาหารได้ โดยที่ลูกค้ายังเต็มใจที่จะมาใช้บริการ

5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารไทยหรรษา สามารถนำวิธีนี้ไปทำเป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ๆเข้ามา

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยภายนอกด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาร้านอาหารไทยหรรษาต่อไป
2. ควรมีการขยายพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา โดยเฉพาะในเขตเมืองหรือจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ สมุย ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น เนื่องจากแต่ละพื้นที่เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และในแต่ละท้องถิ่นมีปัจจัยอื่นๆที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติมา ปรีดีคิลก. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชนิษฐา วิเศษสาคร. (2551). *จิตวิทยาทั่วไป*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: งานตำราและเอกสารการพิมพ์ คณะครุศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- โกลดน . (1984). *ความหมายของพฤติกรรม*. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2556, จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/fulltext/snamcn/Amnat_Pusree/Chapter2.pdf.
- จิราวรรณ ทองบุญเรือง (2554). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนนศรีนครินทร์จังหวัดสมุทรปราการ*. รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชรินิ เดชจินดา. (2530). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดการอุตสาหกรรมแขวงบางขุนเทียน* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุติมา จักรจรัส. (2554). *การบริการอาหารและเครื่องดื่ม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฏฐา กาญจนสุนทร. (2545). *เอกลักษณ์ของอาหารไทยในเชิงวัฒนธรรมและสุขภาพ และรูปแบบการบริโภคของคนไทยในเขตเมือง*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- คำรัสสิริ อุทยานา และคณะ. (2525). *การขาย*. กรุงเทพฯ: พิกัดอักษร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดิเรก อุทัยสาคร. 2528. ผลสำเร็จในการดำเนินงานของโครงการพัฒนาชนบทระดับหมู่บ้าน: ศึกษาเฉพาะกรณี ในจังหวัดลำปางและสกลนคร เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบที่เหมาะสมในการพัฒนาชนบทแบบผสมผสาน. รายงานการประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 23 (สาขาสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เทพนม เมืองแมน และสวีส สุวรรณ. (2540). พฤติกรรมองค์กร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2540.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวรรณ บริพันธุ์ และประสิทธิ์ ต้อยติ่ง. (2553). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการขออนุญาตผลิต นำเข้า และขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ของสำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์. สืบค้นวันที่ 17 มีนาคม 2557, จาก <http://www.dld.go.th/certify>.
- นภดล บำรุงกิจ. (2544). พฤติกรรมป้องกันอุบัติเหตุจราจรจากการขับซิ่งจักรยานยนต์ของข้าราชการทหารอากาศชั้นประทวน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภารัตน์ พิววัฒนกุล. (2544). การเมืองภายในของไทยกับการดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจของไทย ต่อเวียดนาม ปี ค.ศ. 1988-1997 /นภารัตน์ พิววัฒนกุล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลเส็น (2552). นิลเส็นเผยผลวิจัยพฤติกรรมกินนอกร้านอาหารไทยยังครองใจผู้บริโภค . สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2556, จาก <http://info.gotomanager.com>.
- แนวคิดส่วนประสมการตลาด. (2556). สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2556, จาก piyapornchuchee.blogspot.com/2013/10/service.marketing.html.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ประกายดาว. (2536). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทฤษฎีความพึงพอใจ. สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2557, จาก <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/492000>.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2550). ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับโรคไข้เลือดออกของประชาชนในเขตรับผิดชอบของสถานีอนามัยโนนพองแก้ว ตำบลนาขาม อำเภอกุฉินาราย จังหวัดกาฬสินธุ์. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ และคณะ. (2538). การศึกษาสถานการณ์การส่งเสริมสุขภาพในประเทศไทย และต่างประเทศ. ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซต.
- พิทักษ์ ทรัพย์ทิพย์. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- เพ็ญภา หมีเทศ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร*.
- ภักพร สุทนต์. (2554). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจโฮมสเตย์กรณีศึกษา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). *พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร เอกสารชุดการสอนหน่วยที่ 8-15. (พิมพ์ครั้งที่5). นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*.
- รัชนิวรรณ วัฒนปัญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. วารสารการตลาดและการสื่อสารปีที่ 1 ฉบับที่ 2*.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). *พจนานุกรมเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2530*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความพึงพอใจ*. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- รุจยา คาพรรณ. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- จุศลักษณ์ ฐปกระจำ. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). *ภัตตาคารหรือร้านอาหาร*. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ภัตตาคาร>.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเมษองซอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556). เชนร้านอาหารเติบโตอาหารสุขภาพเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง. สืบค้นเมื่อ 12
พฤษภาคม 2556, จาก www.kasikornresearch.com.
- ศิริเพชร เตชะพลาลิศ (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ มหาธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราช
มงคลชัยบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ และคณะ. (2524). จิตวิทยาสังคม. นนทบุรี: ชัยศรีการพิมพ์.
- สง่า ภูมรงค์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศก์ตาม
อำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษานิเทศก์อำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงาน
ศึกษานิเทศก์ในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชา
บริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2538). พฤติกรรมองค์กรและสถานการณ์โรคเอดส์. กรุงเทพฯ: บริษัทเอส
อาร์พรีนติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2526). การปรับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พีระพัฒนา.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ
ระบบการผลิตการเกษตร จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุภรณ์ อินทร์แก้ว และสลิตา สาริบุตร. (2555). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ทริป
เพิ้ล กรุ๊ป.
- สุรพล พะยอมแซม. (2545). จิตวิทยาอุตสาหกรรม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และคณะ. (2540). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- โอลิมปิคประเทศไทย, จก. 2537. ทำเนียบกลุ่มสหพันธ์. [จุลสาร].
- Allport, G. W., Hogan R. T., & Robert, B. W. (2001). *Personal Psychology in The Workplace*.
Washington, DC: American Psychology Association.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Pual W. and Engle, James F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Canada: Thomson South-Western.
- BSI group Thailand. (2014). *หลักเกณฑ์ของสุขลักษณะที่ดี GMP สำหรับ ร้านอาหาร ภัตตาคาร CAC/RCP 39-1993*. สืบค้นวันที่ 3 มีนาคม 2557, จาก <http://www.isotoyou.com/index.php/article/199-food-catering-mass.html>.
- Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J. (2007). *Consumer Behavior*. (4th ed.). Boston: Honghton Mifflin.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 5th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler P. & Armstrong G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). New Delhi: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). New Delhi: Pearson.
- Mealey, L. (2014). *What is Fine Dining?*. สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2557, จาก http://restaurants.about.com/od/restaurantconcepts/a/Fine_Dining.htm.
- Miami, FL. (2014). *What is a 'fine dining' restaurant?*. สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2557, จาก http://wiki.answers.com/Q/What_is_a_'fine_dining'_restaurant&altQ=How_do_you_make_a_fine_dining_restaurant.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2004). *Consumer Behavior*. (8th ed). NewJersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed). NewJersey : Pearson.
- Shelly, W.(1975). *New Perspectives in Organization Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Solomon, Michael R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Wolman, E. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*, London ; Macmillan.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J. 1996. *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ร้านอาหารไทยหรูหรา ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 6 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ส่วนที่ 5 ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวม

โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปประกอบการทำวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรปริญญาโท มหาวิทยาลัย
นานาชาติสแตมฟอร์ด มิได้เปิดเผยในสาธารณะทั่วไป

ตอนที่ 1 ปังจ้ยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง ☐ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ
 - ☐ 1) ชาย
 - ☐ 2) หญิง
 2. อายุ
 - ☐ 1) 20-29 ปี
 - ☐ 2) 30-39 ปี
 - ☐ 3) 40-49 ปี
 - ☐ 4) 50-59 ปี
 - ☐ 5) 60 ปีขึ้นไป
 3. สถานะภาพ
 - ☐ 1) โสด
 - ☐ 2) สมรส
 - ☐ 3) หย่าร้าง
 4. การศึกษา
 - ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ☐ 2) ปริญญาตรี
 - ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี
 4. อาชีพ
 - ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา
 - ☐ 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - ☐ 3) พนักงานบริษัท
 - ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว
 - ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
 3. รายได้ต่อเดือน
 - ☐ 1) ต่ำกว่า 50,000
 - ☐ 2) 50,001-100,000
 - ☐ 3) 100,001-150,000
 - ☐ 4) 150,001-200,000
 - ☐ 5) มากกว่า 200,000

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง ☐ หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์					
- อาหาร					
1. อาหารที่ร้านนี้มีรสชาติอร่อยถูกใจท่าน					
2. อาหารที่ร้านนี้มีบริการตกแต่งสวยงาม ประณีต					
3. ร้านนี้มีเมนูให้เลือกหลากหลาย					
4. ร้านนี้มีเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ					
5. ร้านนี้มีเมนูอาหารที่มีสรรพคุณทางยาของผักและสมุนไพร เช่น พริกช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน กระเทียมช่วยลดไขมันในเลือด					
6. ร้านนี้มีเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม เช่น ใบขี้เหล็ก เมื่อนำมาแกงกับกะทิ และพริกแกง ทำให้รสขมเกิดเป็นความอร่อย					
7. ร้านนี้มีวัตถุดิบตามฤดูกาล เช่น มะม่วงน้ำดอกไม้					
- เครื่องดื่ม					
8. ร้านนี้มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เลือกทั้งของไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ					
9. ร้านนี้มีเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรเพื่อสุขภาพให้เลือกหลากหลาย					
10. ร้านนี้มีน้ำผลไม้คั้นสดให้เลือกหลากหลาย					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
11. ร้านนี้มีบรรยากาศเลิศหรู					
12. ร้านนี้ประดับตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ					
13. ร้านนี้ภาชนะใส่สะอาด มีรสนิยมนุ่มสูงส่ง					
14. ร้านนี้ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ออกจากห้องครัว					
15. ร้านนี้มีอุณหภูมิที่พอเหมาะ ไม่ร้อนหรือเย็นจนเกินไป					
16. ร้านนี้ไม่มีเสียงรบกวนขณะรับประทานอาหาร					
ด้านบุคลากร					
17. ร้านนี้พนักงานในร้านมีความรู้ให้คำแนะนำอาหารเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี					
18. ร้านนี้พนักงานร้านมีความสุภาพ พุดจาไพเราะ					
19. พนักงานในร้านนี้แต่งกายดี มีบุคลิกภาพดี					
ด้านการบริการ					
20. ทุกครั้งที่ท่านลิ้มสิ่งของไว้ที่ร้านนี้ท่านจะได้ลิ้มทุกครั้ง					
21. ท่านมั่นใจในอาหารของร้านนี้ ว่าสะอาดปลอดภัยต่อสุขภาพ					
22. ท่านสั่งเมนูอาหารนอกเหนือจากเมนูที่มีอยู่ ทางร้านสามารถปรับเมนูตามความต้องการของท่านได้					
23. ร้านนี้ให้บริการเหนือความคาดหมายของท่าน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารประเภท Thai fine dining

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง ☐ หรือเติมคำลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการร้านอาหารไทยหรือร้านนี้.....ครั้งต่อ3เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารในร้านนี้ประมาณ.....บาทต่อครั้ง
3. ช่วงเวลาที่ชอบมาใช้บริการร้านนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ 1). เช้า ☐ 2). กลางวัน ☐ 3). เย็น/ค่ำ
4. ท่านมักมาใช้บริการร้านนี้กับใคร (ตอบได้หลายข้อ)
 - ☐ 1). คนเดียว ☐ 2). คนรัก ☐ 3). เพื่อน ☐ 4). ครอบครัว
 - ☐ 5). บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานหรือธุรกิจ
 - ☐ 6). อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการในร้านนี้ (ตอบได้หลายข้อ)
 - ☐ 1). เป็นมืออาหารทั่วไป ☐ 2). พักผ่อนหย่อนใจ ☐ 3). งาน/ธุรกิจ
 - ☐ 4). ส่งเสริมในโอกาสพิเศษ ☐ 5). ส่งเสริมทั่วไป
 - ☐ 7). อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านชอบรับประทานอาหารไทยที่มีรสชาติแบบไหนมากที่สุด/น้อย (ตอบได้หลายข้อ)
 - ☐ 1). รสชาติเผ็ด ☐ 2). รสชาติกลมกล่อม
 - ☐ 3). อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง □ หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านคิดว่าการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง					
2. เมื่อพิจารณาทุกสิ่งโดยรวมแล้ว ท่านมีความสุขจากการ รับประทานอาหารในร้านนี้					
3. โดยภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการ รับประทานอาหารที่ร้านนี้					

ส่วนที่ 5 ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง □ หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ถ้าร้านนี้ราคาของเมนูสูงขึ้น ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไป รับประทานอาหารที่ร้านอื่น					
2. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น เพื่อรับประทาน อาหารในร้านนี้					
3. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับอาหารในร้านนี้ มากกว่าร้านอื่น					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่ให้กับบุคคลอื่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง ☐ หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อเมนูใหม่ให้กับบุคคลอื่น	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. เมื่อท่านมีโอกาสท่านจะแนะนำ/บอกต่อร้านนี้ให้กับ บุคคลอื่น					
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้เลือกร้านนี้					
3. ท่านจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของร้านนี้ให้กับบุคคลอื่น					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ อันทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดีมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

นางสาวครุณี วรสิทธิ์

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด



Bangkok Campus:
16 Motorway Rd., Prawet, Bangkok 10250, Thailand
Tel: +66 2 7694000; Fax: +66 2 7694099

Hua Hin Campus:
1458 Petchkasem Rd., Cha-Am, Petchburi 76120, Thailand
Tel: +66 3 2442322; Fax: +66 3 2442324



GS001 / 2557

10 พฤษภาคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการส่งนักศึกษาเข้ารับการการศึกษาและเก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไปหรือผู้เกี่ยวข้องทราบ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวครุณี วลีทธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท รหัสนักศึกษา 013143009 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพ ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อ “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร. เอก ชูณหัศจรรย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์จะทำการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านแจกแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมหนังสือนี้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะไม่ส่งผลเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานแต่อย่างใด ในการดำเนินการเข้าศึกษาและเก็บข้อมูลงานวิจัย.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. อภิเทพ แซ่ไคว่)

คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวครุณี วรสิทธิ์
วัน เดือน ปีเกิด	20 มีนาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง หลักสูตร วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา เทคโนโลยีชีวภาพ พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด พ.ศ. 2557
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1/2 หมู่ 9 ต. บางแก้ว อ. เมือง จ. ฉะเชิงเทรา 24000