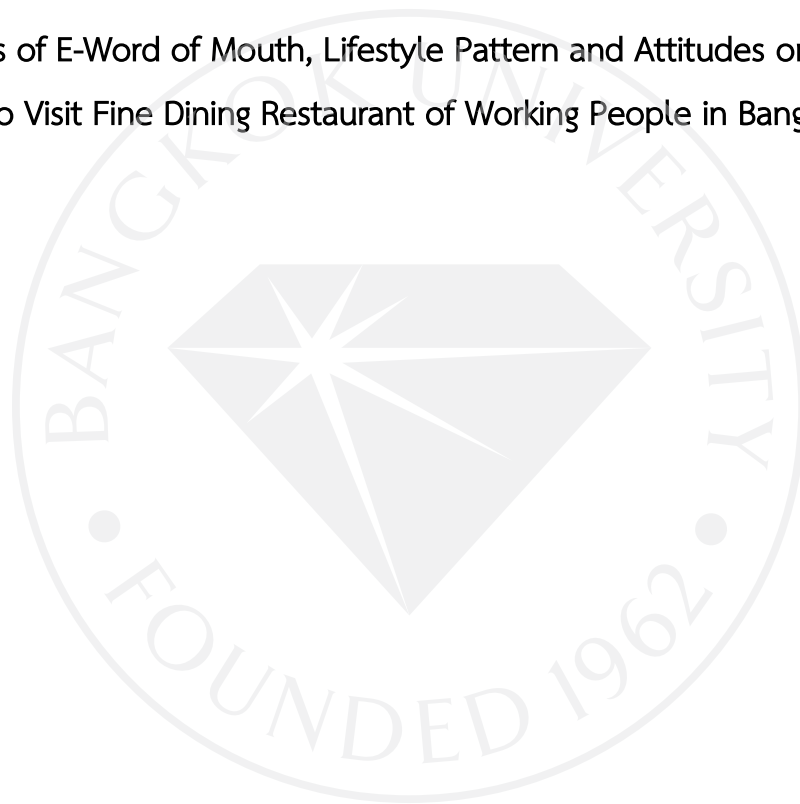


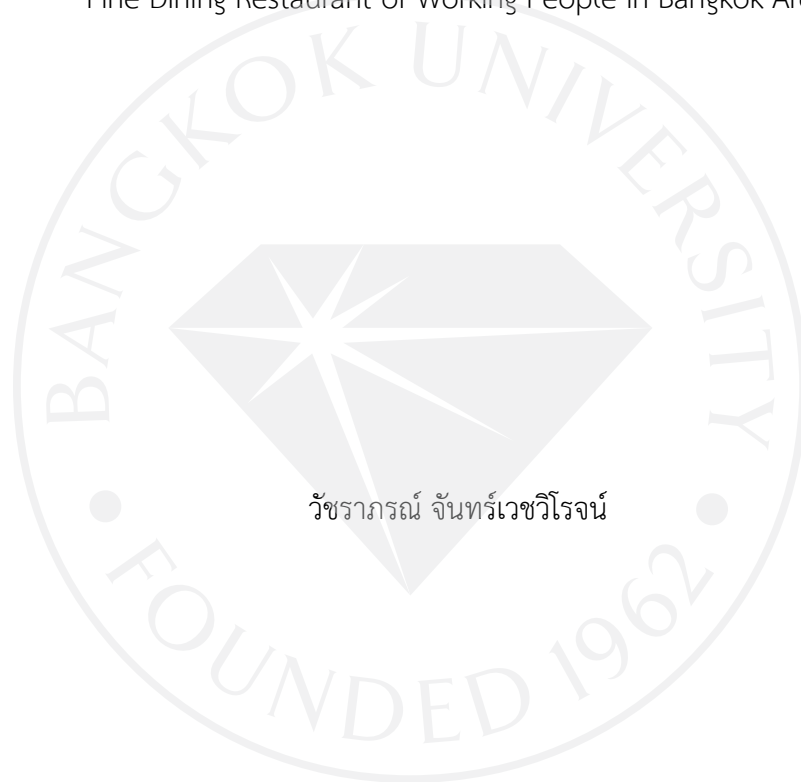
การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขต
กรุงเทพมหานคร

Effects of E-Word of Mouth, Lifestyle Pattern and Attitudes on the Decision
to Visit Fine Dining Restaurant of Working People in Bangkok Area



การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Effects of E-Word of Mouth, Lifestyle Pattern and Attitudes on the Decision to Visit
Fine Dining Restaurant of Working People in Bangkok Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2561

วิศวกรรม จันทรเวชวิโรจน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง E-Word of Mouth รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านอาหารระดับหรูของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิชาภรณ์ จันทร์เวชวิโรจน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

วัชรภรณ์ จันทร์เวชวิโรจน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (42 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 395 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารระดับหรูเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยใช้บริการร้านอาหารระดับหรูสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู คือ เพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งความถี่ในการรับประทานอาหารระดับหรูเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารระดับหรู 1,501 – 2,500 บาทต่อครั้งโดยประมาณ นิยมเลือกรับประทานอาหารระดับหรู ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก, รูปแบบการดำเนินชีวิต, ทัศนคติ, การใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

Janwedwiroj, W. M.B.A., March 2018, Graduate School Bangkok University.
Effects of E-Word of Mouth, Lifestyle Pattern and Attitudes on the Decision to Visit
Fine Dining Restaurant of Working People in Bangkok Area (42 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the impacts of e-word of Mouth, lifestyle pattern and attitudes on the decision to visit fine dining restaurant services of a working people age in Bangkok area. The sample size of 400 customers who were over 22 years old and who have been to fine dining restaurant were collected, selected by the purposive sampling methods. The data are collected using open-end questionnaires. The statistical techniques used for this study include frequency, standard deviation, percentage, average and as for inferential statistics used for hypothesis testing include multiple regression analysis.

The research found that most of the respondents are females aged around 31-40 years old. Most of them obtained bachelor's degree, and work in private companies, with a monthly income between 15,001-30,000 baht. Most of the respondents visit fine dining restaurants services on special occasions, and Japanese restaurant is preferable. The people influence the decision making of a fine dining restaurant are friends or acquaintances. The frequency to visit fine dining is once a month, with the average spending of 1,501 – 2,500 bath per person. Most respondents visit fine dining restaurant during 18.01 – 21.00 hours. As for the hypothesis testing, was found that E-Word of Mouth, lifestyle pattern and attitudes affect the decision to visit fine dining restaurant for working people in Bangkok area with significant level of 0.05.

Keywords: E – Word of Mouth, Lifestyle Pattern, Attitudes, Decision to Visit Fine Dining Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ติดตามความก้าวหน้า ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความเมตตากรุณาจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้มอบให้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจ และมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษานี้สำเร็จได้

ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนักน้อย หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วัชรารักษ์ จันทร์เวชวิโรจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	6
2.3 แนวคิด และทฤษฎีทัศนคติ	7
2.4 แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	8
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.6 สมมุติฐานการวิจัย	9
2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	11
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	14
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	14
3.6 วิธีการทางสถิติ	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	18
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	20
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	22
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	26
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	28
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	29
5.2 อภิปรายผล	30
5.3 ข้อเสนอแนะ	32
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	36
ประวัติผู้เขียน	42
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยยึดถือทฤษฎี AIOs	7
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด	14
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	18
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรู	20
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	22
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู	23
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู	24
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู	25
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	26
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู	27
ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารระดับหรู	28

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 อยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 (ธนาคารกสิกร, 2561) รวมถึงร้านอาหารระดับหรู “Fine Dining” ในกรุงเทพฯ เริ่มขยายเติบโตขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารแบบ Fine Dining ในไทยเองก็เริ่มกลายเป็นที่นิยมยิ่งขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารในครอบครัว นัดสังสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน จัดดินเนอร์แสนโรแมนติกกับคนรัก แม้แต่นักชิมที่มองหาประสบการณ์การกินดื่มใหม่ ๆ การรับประทานอาหารแบบ Fine Dining เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับท่านที่ต้องการเปลี่ยนมื้ออาหารที่จำเจให้กลายเป็นมื้ออาหารที่พิเศษยิ่งขึ้น “Fine Dining” โดยทั่วไปมักหมายถึงภัตตาคารหรือห้องอาหารที่นำเสนอประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพสูงสุด

ร้านอาหารแบบ Fine Dining เป็นร้านที่อาจจะเรียกว่า ภัตตาคาร หรือห้องอาหาร มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบใหญ่ ๆ คือ อาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพสูง บรรยากาศการตกแต่งที่สวยงามหรูหรา และการบริการที่มีมาตรฐาน โดยการนำเสนออาหารเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน นอกจากนั้นมักจะมีเมนูอาหารแบบเป็นชุด หรือ Set Menu ที่เรียบเรียงเมนูอาหารไว้เป็นคอร์ส บางร้านให้บริการ Wine Pairing คือการจับคู่อาหารแต่ละจานกับไวน์ที่เข้ากันให้ด้วย ส่วนร้านอาหารมักประดับตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ให้เข้ากับรูปแบบอาหาร วัสดุอุปกรณ์รวมทั้งเครื่องแต่งกายของพนักงานทุกคนได้รับการออกแบบมาอย่างดี และพนักงานจะถูกฝึกให้บริการอย่างมีมาตรฐาน รวมทั้งรู้และปฏิบัติตามมารยาทการรับประทานอาหารอย่างเคร่งครัด อาหารสไตล์ Fine Dining จึงมีราคาอาหารที่ค่อนข้างสูงกว่าร้านอาหารทั่วไป แต่อันที่จริงราคาอาหาร Fine Dining นั้นไม่ได้สูงเกินเอื้อมถึง เพราะหากเทียบความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแล้ว นับว่าน่าพอใจอย่างมาก (“ความหมายของ “FINE DINING””, 2560)

พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนวาย สะท้อนถึงวิถีชีวิตคนสมัยใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย รวมไปถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้การใช้จ่ายมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารสูงถึงร้อยละ 77 ของรายจ่ายทั้งหมด มีพฤติกรรมเลือกบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าเงินอื่นๆ ถึงร้อยละ 38 และมีการอ่านรีวิวสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อถึงร้อยละ 42 (“พฤติกรรมผู้บริโภค”, 2559) ในปัจจุบัน E-word of Mouth มีผลอย่างมากในธุรกิจร้านอาหารทั้งในทางบวก และทางลบ โดยถ้าร้านอาหารนั้นมี WOM ที่ดี ย่อมส่งผลให้ร้านอาหารนั้น

มีภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการไปใช้บริการ จากผลการวิจัยล่าสุดของ Nielsen พบว่าร้อยละ 92 ของผู้บริโภคไว้วางใจในสื่อที่น่าเชื่อถืออย่าง WOM หรือจากคำแนะนำของครอบครัว และเพื่อน รongลงมาร้อยละ 70 ของผู้บริโภค เชื่อคำแนะนำในสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคมักเลือกที่จะเชื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ ที่โพสต์ลงตามหน้าเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์ที่มีผู้บริโภคเข้าไปแบ่งปันประสบการณ์อย่าง เว็บไซต์ Pantip, Facebook, Line, Instagram, YouTube หรือตามบล็อกต่างๆ ที่จะมีบล็อกเกอร์ไปทำการรีวิวในสิ่งต่างๆ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า e-WOM มีบทบาทสำคัญมากในธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรจะเข้าใจความสัมพันธ์ และคุณภาพการให้บริการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (“25 ปี ของการศึกษา”, 2559)

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับร้านอาหาร ได้แก่ งานวิจัยของ ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ และการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพ การบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน และคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด จากการศึกษาค้นคว้ายังพบว่าม้งงานวิจัยที่มีตัวแปรเกี่ยวกับ E-word of mouth รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ เช่น งานวิจัยของ เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง E – Word of Mouth และทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของการได้รับข้อมูล โปรโมชันเกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารเกาหลีได้อย่างสม่ำเสมอ และด้านทัศนคติ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารเกาหลีโดยที่จะทำการเลือกร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จากงานวิจัยของ สมศักดิ์ รอดลอย (2558) ได้ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผักออร์แกนิกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพได้เป็นอย่างดี และด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ผักออร์แกนิก เนื่องจากมีคุณสมบัติต่อร่างกายและไม่มีสารเคมีตกค้าง

จากที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ และสามารถนำไปปรับให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคร้านอาหารระดับหรูได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย และเพศหญิง กลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารระดับหรู ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกประชากร กลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารระดับหรู ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากประชากรระดับที่ความคลาดเคลื่อน 95% หรือความคาดเคลื่อนเฉลี่ย 0.05 ได้ออกมา 399.96 คน บัดเป็น 400 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู
ตัวแปรต้น คือ การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารระดับหรู และบุคคลที่สนใจจะลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารระดับหรู สามารถนำผลวิจัยไปใช้ขึ้น้ไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ โดยสามารถนำกลยุทธ์ การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไปประยุกต์ใช้ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารระดับหรูในพื้นที่ใกล้เคียง และสร้างสิ่งดึงดูดให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

1.4.2 ผู้ประกอบการกิจการร้านอาหารระดับหรู และรวมถึงบุคคลที่มีความสนใจจะลงทุนทำกิจการร้านอาหารระดับหรู สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ตรงตามกับความต้องการของผู้บริโภค ในด้านวิธีการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารระดับหรู

เป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการ

1.4.3 นักวิชาการ และนักวิจัยสามารถนำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอด เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านงานวิชาการ โดยขยายองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นรูปแบบที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในกลุ่มผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรายละเอียดของแนวคิดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีทัศนคติ (Attitudes)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมุติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth Communication)

Richins & Root-Shaffer (1998, pp. 605-606) ได้แบ่งการสื่อสารแบบปากต่อปาก ออกเป็น 3 แบบ คือ

1. ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ หรือตัวสินค้า เช่น ข่าวสารข้อมูลทางด้านลักษณะ คุณสมบัติของสินค้า คุณภาพในการบริการ
2. การให้คำแนะนำ ได้แก่ การให้คำแนะนำ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ เช่น แนะนำว่าควรซื้อรุ่นใด ยี่ห้อใด
3. ประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นในด้านบวก และด้านลบต่างๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ หรือสินค้านั้นๆ จากการใช้จริง และเป็นผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในสินค้า หรือการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญที่มีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการ การสื่อสารด้วยวิธีนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจในสินค้า หรือบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน จึงควรระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

Lake (2010) ให้ความหมายว่าของการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth Communication) ว่าเป็นการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วโดยการบอกต่อกันเป็นทอดๆ ผ่านออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นกิจการ และมีขอบเขตการบอกต่อกันในหมู่เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จักซึ่งการแพร่กระจายข้อมูลจะอยู่ในวงแคบเมื่อบวกกับการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบอกต่อรวดเร็ว และเป็นวงกว้าง ดังนั้น การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการให้ข้อมูล ความคิดเห็นต่างๆ ข้อเสนอแนะ การวิพากษ์วิจารณ์ การโพสต์ข้อความผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instagram , twitter , YouTube ที่เป็นสื่อออนไลน์ทำให้ส่งผลต่อผู้บริโภคที่จะทำการเข้าไปเลือกใช้บริการร้านค้า หรือตัดสินใจในการซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ ค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ประกอบกิจกรรมต่างๆ ที่ชอบคล้ายๆกัน และเลือกที่จะซื้อของที่คล้ายกัน จึงเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการ ขายสินค้า หรือผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า (Solomon, 1999)

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิตซึ่งปรากฏออกมาอย่างต่อเนื่อง ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. กิจกรรมต่างๆ
3. ความสนใจ
4. ความคิดเห็น

แบบอย่างของการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน แบ่งได้ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550)

1. ช่วงเวลาของชีวิต (Lifetime) คนยุคปัจจุบันใช้ชีวิตที่รีบเร่งมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ส่งผลให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้น นอกจากนี้แบบแผนของการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ยังเกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าชนิดนั้น

2. การพักผ่อน (Resting) คนไทยในปัจจุบันมีเวลาในการพักผ่อนมากขึ้น โดยการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการผ่อนคลายมากขึ้น เช่น ดนตรี นันทนาการ เป็นต้น โดย B.E. Bryant ได้แบ่งประเภทของการใช้ชีวิตได้หลายประเภท ดังนี้

2.1 การใส่ใจสุขภาพ เลือกอาหารที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย

2.2 การเอาใจใส่ในสัดส่วนของตนเอง เพื่อรูปร่างที่สมส่วน

2.3 การเข้าหาธรรมชาติมากขึ้น ทำกิจกรรมนันทนาการนอกบ้าน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต

ทฤษฎี AIOs (Activities Interest and Opinions) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ในการใช้เวลาทำกิจกรรม มากน้อยเพียงใด การแสดงความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อม ข้อมูลทั่วไป เช่น อายุ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น

ตารางที่ 2.1: แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยยึดถือทฤษฎี AIOs

ความคิดเห็น	กิจกรรม	ลักษณะประชากร	ความสนใจ
การเมือง	เหตุการณ์ทางสังคม	อายุ	งาน
การพักผ่อนหย่อนใจ	นันทนาการ	ดำเนินธุรกิจ	อาชีพ
การใช้สอย	สื่อต่างๆ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว

ที่มา: ประพล เปรมทองสุข. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยยึดทฤษฎี AIOs*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดังนั้นแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา และสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความแตกต่างส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงผู้บริโภควันต่อวันในเรื่องความสนใจเพื่ออธิบายผู้บริโภค

2.3 แนวคิด และทฤษฎีทัศนคติ (Attitudes)

เซอร์เมอฮอร์น (2543) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบ ที่มีต่อสิ่งของ หรือมนุษย์ ในสภาวะแวดล้อม แต่ละสถานการณ์ของบุคคลนั้นๆ ทัศนคติสามารถเกิดการรับรู้ การตีความมาจากการสำรวจที่เป็นทางการ การได้ฟังสิ่งที่มีคนทั่วไปพูด หรือพฤติกรรมจากบุคคลเหล่านั้น

สิริ อรวิชชาวุธ (2549) การศึกษาเรื่องทัศนคติของบุคคล ความรู้สึก และความคิดเห็นส่วนบุคคล ที่แต่ละคนต้องการที่จะตอบสนองต่อองค์การ ทั้งในแง่บวก และแง่ลบ สะท้อนถึงทัศนคติของแต่ละบุคคล ออกมาที่ในทิศทางต่างกัน

องค์ประกอบของทัศนคติ (Components of Attitudes) ตามแบบของ Henry (1995) และ
ณชพัทธ์ อัครวิชช์ (2554) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ด้านความคิด และความเชื่อ (Cognitive Component) เกี่ยวข้องกับความรู้ และความ
เข้าใจ เช่น การรับรู้ถึงตราสินค้า เป็นต้น
2. ด้านความรู้สึก (Feeling Component) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จาก
ความชอบ ความรัก ความเกลียดชัง เป็นต้น
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เกี่ยวข้องกับแนวโน้มในการกระทำหรือการ
แสดงออก และความพร้อมที่จะแสดงออกมา

สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อ ความเข้าใจ และแนวโน้มที่ได้มี
การแสดงออกมาผ่านพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ หรือการได้รับประสบการณ์ ที่จะช่วยจูงใจให้เกิดการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2.4 แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision to Use the Service)

ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า การที่ผู้รับบริการ
จะเลือกใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ข้อเท็จจริงของการบริการ ผู้รับบริการได้รับรู้ข่าวสารจากประสบการณ์ทางตรง โดยการ
สัมผัสด้วยตนเอง และประสบการณ์ทางอ้อม โดยการรับข้อมูลจากผู้อื่น หรือสื่ออื่นๆ
2. เครื่องหมายการค้า ผู้รับบริการสามารถนึกถึงบริการ ในด้านต่างๆ
3. เจตคติ ท่าที ผู้รับบริการแสดงความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบต่อบริการนั้นๆ
4. ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินความต้องการของผู้รับบริการ และเกิดความ
เชื่อมั่นในบริการ ทำให้เกิดการใช้บริการในครั้งต่อไป
5. ความมุ่งมั่นในการใช้ เป็นการตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการ เช่น ที่ไหน เมื่อไร
 เป็นต้น
6. การใช้บริการ ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการนั้นแล้ว แสดงถึงพฤติกรรมการใช้บริการ
 นั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของ
อาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื่อ
ค่าของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพ
การบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการ

ตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง E – Word of Mouth และ ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อทศนคติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมศักดิ์ รอดลอย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และ ทศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สมมุติฐานการวิจัย

แนวคิดเรื่องทฤษฎีการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ของ Lake (2010) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียม เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง E – Word of Mouth และ ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อทศนคติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่มาของสมมุติฐานวิจัย ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของ สุปัญญา ไชยชาญ (2550) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของของ สมศักดิ์ รอดลอย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

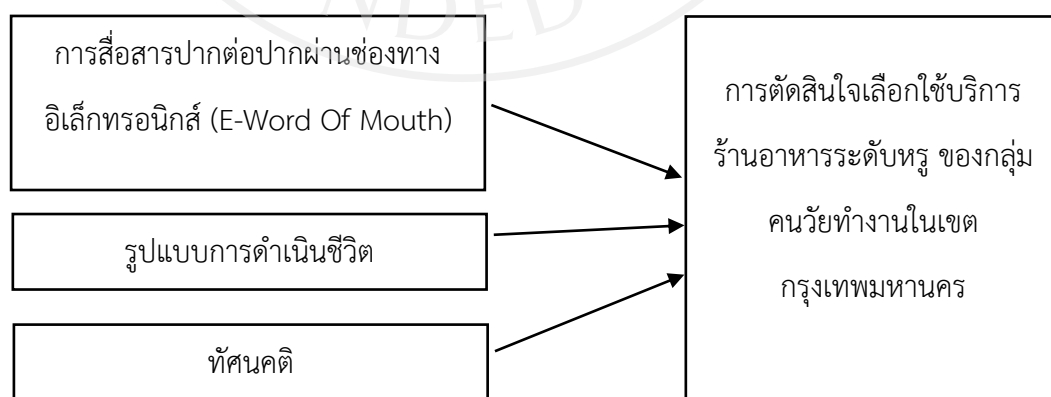
จากแนวคิดเรื่องทฤษฎีทัศนคติ (Attitude) ของ สิริ อรุณชาวุธ (2549) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สมศักดิ์ รอดลอย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับหรู โดยอาศัยเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ และมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารระดับหรู(ร้านอาหารแบบ Fine Dining คือภัตตาคาร หรือห้องอาหาร ที่มีอาหาร และเครื่องดื่มคุณภาพสูง บรรยากาศการตกแต่งที่สวยงาม หูหรรษา และการบริการที่มีมาตรฐาน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (“ความหมายของ “FINE DINING””, 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารระดับหรู ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยตาราง

สำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของข้อมูล

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นผู้ที่ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด และเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตอบแบบสอบถาม

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ได้แก่ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในงานวิจัยครั้งนี้ หนังสือ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ทั้งแบบที่เป็นเอกสาร และระบบออนไลน์

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกับกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารระดับหรู ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารระดับหรู โดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคมีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารระดับหรู โดยคำถามในส่วนนี้มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู สัปดาห์ร้านอาหารระดับหรูที่

เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน
อาหารต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
(E-Word of Mouth) รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารระดับหรูโดยมีข้อคำถาม 17 ข้อ ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มี 4 คำถาม
- 2) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มี 5 คำถาม
- 3) ด้านทัศนคติ มี 4 คำถาม
- 4) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู มี 4 คำถาม

ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีการแสดงความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้ (พนิดา สุขุมจริยพงศ์, 2556)

เกณฑ์การประเมิน

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การแสดงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบข้อมูล และเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้ครบถ้วน และสอดคล้องกันกับเรื่องที่ทำการศึกษา

3.4.2 ทหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre Test) เก็บตัวอย่างจากประชากร วิทยาลัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารระดับหรู ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.6 (กัลยา วานิชปัญญา, 2545) แสดงว่าผลการทดสอบมีความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	แบบสอบถาม 40 ชุด	แบบสอบถาม 400 ชุด
ด้าน การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	0.836	0.825
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.920	0.906
ทัศนคติ	0.905	0.870
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.777	0.830
รวม	0.860	0.858

ผลรวมค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 40 ชุด อยู่ในช่วง 0.777 - 0.920 และ 400 ชุด อยู่ในช่วง 0.825 - 0.906 ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัย E-Word of Mouth รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารระดับหรู ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะมีคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้

คำถามในการคัดกรอง คือ 1. อายุมากกว่า 20ปี หรือไม่ 2. เคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารระดับหรู หรือไม่ ซึ่งสถานที่ ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม คือ บริเวณร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นบริเวณเขตปทุมวัน สาทร วัฒนา เป็นต้น (wongnai, 2560) และแนะนำการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากตำรา หนังสือ บทความ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ

3.6 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกประมวลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.1.1 ตัวแปรที่เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และส่วนของด้านข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบอันดับ เนื่องจากมีการกำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับความคิดเห็น ใช้สถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่

3.6.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบการดำเนินชีวิต และทักษะคิด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ซึ่งจะใช้สถิติของ Pearson's Correlation คือ การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

- ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ถ้ามีค่าเป็นบวกหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้ามีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปร 2 ตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพล หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งใช้มาตราวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) คือ การทดสอบความสัมพันธ์ หรือส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N = จำนวน

Mean = ค่าเฉลี่ย

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t = ค่าสถิติ t

r = ค่า Pearson's Correlation

Sig. = ค่า p-value

* = มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

** = มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. = ระดับนัยสำคัญ

B = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนน

ดิบ

Beta (β) = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

T = ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	105	26.3
หญิง	295	73.8
รวม	400	100
อายุ		
20-30 ปี	155	38.8
31-40 ปี	184	46.0
41-50 ปี	21	5.3
51-60 ปี	37	9.3
61 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
ปริญญาตรี	279	69.8
ปริญญาโท	91	22.8
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.3
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อมูลข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	59	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	276	68.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.8
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	36	9.0
15,001 – 30,000 บาท	173	43.3
30,001 – 50,000 บาท	92	23.0
50,001 – 100,000 บาท	70	17.5
100,001 บาท ขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป ตารางที่ 4.1 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 295 คน ร้อยละ 73.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีซึ่งมีจำนวน 184 คน ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี มีจำนวน 155 คน ร้อยละ 38.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 279 คน ร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 91 คน ร้อยละ 22.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 276 คน ร้อยละ 68.9 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 173 คน ร้อยละ 43.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 92 คน ร้อยละ 23

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรรุ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป ในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรรุ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับหรรุ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารระดับหรรุเพราะเหตุผลใด		
ชื่นชอบ	63	15.8
โอกาสพิเศษต่างๆ	265	66.3
พบปะสังสรรค์	68	17.0
เจรจาธุรกิจ	4	1.0
รวม	400	100
ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารระดับหรรุสไตล์ใด		
ร้านอาหารไทย	130	32.5
ร้านอาหารญี่ปุ่น	154	38.5
ร้านอาหารจีน	20	5.0
ร้านอาหารอิตาเลียน	65	16.3
ร้านอาหารฝรั่งเศส	29	7.3
ร้านอาหารสเปน	2	0.5
รวม	400	100
บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารระดับหรรุ		
ตัวเอง	117	29.3
พ่อแม่ พี่น้อง	69	17.3
ญาติ	8	2.0
เพื่อนหรือคนรู้จัก	206	51.5
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป ในการใช้
บริการร้านอาหารระดับหรู

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับหรู	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการรับประทานอาหารระดับหรูต่อเดือน		
1 ครั้ง	213	53.3
2-3 ครั้ง	140	35.0
4-5 ครั้ง	19	4.8
มากกว่า 5 ครั้ง	28	7.0
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารระดับหรูต่อครั้งโดยประมาณ		
น้อยกว่า 500 บาท	9	2.3
501 – 1,500 บาท	92	23.0
1,501 – 2,500 บาท	120	30.0
2,501 – 3,500 บาท	90	22.5
3,501 – 4,500 บาท	21	5.3
4,501 – 5,500 บาท	28	7.0
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารระดับหรูต่อครั้งโดยประมาณ		
5,501 – 6,500 บาท	7	1.8
มากกว่า – 6,500 บาทขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100
ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกรับประทานอาหารระดับหรู		
ช่วง 6.00 – 9.00 น.	13	3.3
ช่วง 9.01 – 12.00 น.	6	1.5
ช่วง 12.01 – 15.00 น.	28	7.0
ช่วง 15.01 – 18.00 น.	30	7.5
ช่วง 18.01 – 21.00 น.	314	78.5
ช่วง 21.01 – 24.00 น.	9	2.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการร้านอาหารระดับหรูเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งมีจำนวน 265 คน ร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ พบปะสังสรรค์ มีจำนวน 68 คน ร้อยละ 17.0 ใช้บริการร้านอาหารระดับหรูสไตล์ร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวน 154 คน ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ร้านอาหารไทย มีจำนวน 130 คน ร้อยละ 32.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งมีจำนวน 206 คน ร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ตัวเอง มีจำนวน 117คน ร้อยละ 29.3 ความถี่ในการรับประทานอาหารระดับหรูต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 213 คน ร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 140 คน ร้อยละ 35.0 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารระดับหรูต่อครั้งโดยประมาณ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1,501 – 2,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 120 คน ร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ 501 – 1,500 บาท มีจำนวน 92 คน ร้อยละ 23 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกรับประทานอาหารระดับหรูส่วนใหญ่ คือ ช่วง 18.01 – 21.00 น. ซึ่งมีจำนวน 314 คน ร้อยละ 78.5 รองลงมาคือ ช่วง 15.01 – 18.00 น. มีจำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรู ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	4.10	0.716	มาก
2.ท่านได้รับข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรู ผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	4.02	0.815	มาก
3.ท่านสามารถจดจำชื่อร้านอาหารระดับหรูได้จาก การแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์	3.93	0.836	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.ท่านมีทางเลือกในการรับประทานอาหารระดับหุงมากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.05	0.764	มาก
รวม	4.03	0.783	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหุงผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 และเห็นด้วยน้อยที่สุดในเรื่อง สามารถจดจำชื่อร้านอาหารระดับหุงได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหุง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านรับประทานอาหารระดับหุงเป็นประจำ	2.79	1.073	ปานกลาง
2.ท่านบริโภคร้านอาหารระดับหุงที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	3.40	1.052	ปานกลาง
3.ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหุงอย่างต่อเนื่อง	3.03	1.095	ปานกลาง
4.ท่านคิดว่า อาหารระดับหุงมีราคาคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่ได้รับ	3.40	0.944	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.ท่านคิดว่าอาหารระดับหรูสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพได้เป็นอย่างดี	3.29	0.974	ปานกลาง
รวม	3.18	1.028	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.18 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง การบริโภคร้านอาหารระดับหรูที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และอาหารระดับหรูมีราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ มีคะแนนเท่ากับที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.40 และเห็นด้วยน้อยที่สุดในเรื่อง การรับประทานอาหารระดับหรูเป็นประจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

ทัศนคติ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านชอบรับประทานอาหารระดับหรู เพราะมีเมนูให้เลือกหลากหลาย	3.43	1.031	มาก
2.ท่านเลือกรับประทานอาหารระดับหรู เพราะมีรสชาติอร่อย	3.80	0.956	มาก
3.ท่านเลือกรับประทานอาหารระดับหรู เพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.75	0.911	มาก
4.ท่านชอบรับประทานอาหารระดับหรู เพราะบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	4.09	0.848	มาก
รวม	3.77	0.937	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อทัศนคติ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง นิยมรับประทานอาหารระดับหรู เพราะบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.09 และเห็นด้วยน้อยที่สุดในเรื่อง นิยมรับประทานอาหารระดับหรู เพราะมีเมนูให้เลือกหลากหลาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อต้องการรับประทานอาหารค่า ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู	3.42	0.998	มาก
2.ท่านมีการค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการ ของร้านอาหารระดับหรูก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.80	0.916	มาก
3.ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการ ร้านอาหารระดับหรู เช่นเดียวกับท่าน	3.61	0.866	มาก
4.ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรูต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีอาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมา และมีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.26	1.026	ปานกลาง
รวม	3.53	0.952	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง การค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารระดับหรูก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 และเห็นด้วยน้อยที่สุดในเรื่อง การเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรูต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีอาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมา และมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.26

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

	A	B	C	D
การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (A)	1			
รูปแบบการดำเนินชีวิต (B)	0.255**	1		
ทัศนคติ (C)	0.200**	0.715**	1	
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (D)	0.391**	0.688**	0.645**	1

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ($r=0.688$) ทัศนคติ ($r=0.645$) และการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ($r=0.391$)

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

ปัจจัย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู				
	B	S.E.	β	T	Sig.
ค่าคงที่	0.137	0.188		0.727	0.467
การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	0.274	0.042	0.225	6.578	0.000*
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.365	0.042	0.413	8.622	0.000*
ทัศนคติ	0.297	0.046	0.305	6.462	0.000*

Note: Adjusted $R^2 = 0.565$, $F = 173.979$, $*p < 0.050$

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ($\beta = 0.413$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรูมากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติ ($\beta = 0.305$) และการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.225$)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted $R^2 = 0.565$) แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู คิดเป็นร้อยละ 56.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 43.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ดังนั้น การสื่อสารออนไลน์แบบปากต่อปาก รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ทักษะคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 295 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 184 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 279 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 276 คน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 173 คน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารระดับหรู เพราะเหตุผลเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ใช้บริการร้านอาหารระดับหรูสัปดาห์ละครั้งหรือบ่อยกว่านั้น เพื่อนหรือคนรู้จักเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ความถี่ในการรับประทานอาหารระดับหรูเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารระดับหรู 1,501 – 2,500 บาทต่อครั้งโดยประมาณ และส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารระดับหรู ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. เลือกรับประทานอาหารระดับหรู จำนวน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรูผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ มีทางเลือกในการรับประทานอาหารระดับหรูมากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรูผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถจดจำชื่อร้านอาหารระดับหรูได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากโดยมีคะแนนเท่ากัน ในเรื่องการร้านอาหารระดับหรูที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และอาหารระดับหรูมีราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมาคือ อาหารระดับหรูสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพได้เป็นอย่างดี ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรูอย่างต่อเนื่อง และการรับประทานอาหารระดับหรูเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง นิยมรับประทานอาหารระดับหรู เพราะบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย รองลงมาคือ เลือกรับประทานอาหารระดับหรู เพราะมีรสชาติอร่อย เลือกรับประทานอาหารระดับหรู เพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และนิยมรับประทานอาหารระดับหรู เพราะมีเมนูให้เลือกหลากหลาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง มีการค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารระดับหรูก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ รองลงมาคือ มีการแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู เช่นเดียวกับท่าน เมื่อต้องการรับประทานอาหารค้ำ มักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู และเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรูต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีอาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมา และมีคุณภาพใกล้เคียงกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3: ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรูผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ มีทางเลือกในการรับประทานอาหารระดับหรูมากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับข้อมูลโปรโมชันเกี่ยวกับ

ร้านอาหารระดับหรูผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถจดจำชื่อร้านอาหารระดับหรูได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง E – Word of Mouth และ ทศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร พบว่า E – Word of Mouth มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ ทศนคติต่อการใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมุติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการบริโภคร้านอาหารระดับหรูที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และคิดว่าอาหารระดับหรูมีราคาคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่ได้รับ อาหารระดับหรูสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพได้เป็นอย่างดี ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรูอย่างต่อเนื่อง และการรับประทานอาหารระดับหรูเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ รอดลอย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 3: ทศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการรับประทานอาหารระดับหรู เพราะบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย มีรสชาติอร่อย มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีเมนูให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมศักดิ์ รอดลอย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ทศนคติในเรื่องประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกของประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยทศนคติที่ต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 สำหรับการนำผลไปใช้งานธุรกิจ

ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้

5.3.1.1 จากผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ธุรกิจร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ให้ความสำคัญของการแชร์ ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มโปรโมชั่น เมนูใหม่ๆ และยังรวมถึงการตกแต่งภายในร้านทำให้ผู้บริโภคที่ได้เข้าไปใช้บริการ ทำการถ่ายภาพภายในร้าน และทำการแชร์ภาพร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ทำให้เกิดเป็นการบอกต่อให้กับบุคคลอื่น และเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการได้เกิดความประทับใจในการให้บริการของทางร้าน ส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่นผ่านการแชร์รูปภาพ ข้อมูลของร้านผ่านทางสื่อออนไลน์ไปในทางที่ดี และทำให้มีผู้บริโภคคนอื่นเข้าไปใช้บริการร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ เพิ่มมากขึ้น

5.3.1.2 จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ควรคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ในเรื่องการบริโภคร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้อย่างต่อเนื่อง อาหารระดับหฺรูดังนี้มีราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ และอาหารระดับหฺรูดังนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และทำให้เกิดการบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ให้แก่บุคคลอื่นอีกด้วยทำให้มีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านมากยิ่งขึ้น

5.3.1.3 จากผลการศึกษา พบว่าทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ควรทำให้ผู้บริโภคที่ได้เข้าไปใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้าน เกิดความประทับใจ รู้สึกไม่ผิดหวังที่ได้เข้าไปใช้บริการร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ และอยากที่จะกลับเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อร้าน และทำให้เกิดการบอกต่อสิ่งดี ๆ ถึงร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ให้แก่บุคคลอื่นอีกด้วยทำให้มีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาในเขตจังหวัดอื่นๆ เช่น การทำการศึกษา การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ของประชากรในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับหฺรูดังนี้ ของกลุ่มคนในเขตจังหวัดอื่นๆ ในเรื่องของการรับข่าวสารจากการสื่อ

ออนไลน์ การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู มีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ในเรื่องการตัดสินใจในการที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหารระดับหรู เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางใน การทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาจากช่วยผลักดันให้ร้านอาหารระดับหรู ได้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

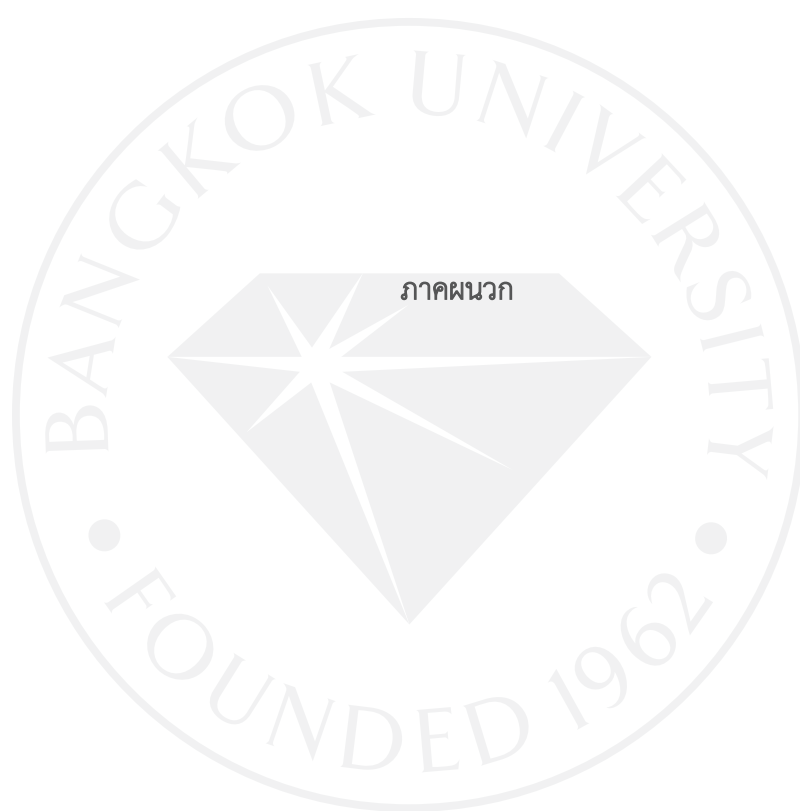
5.3.2.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจในสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จ เช่น ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น โดยนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้ำ ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ต่อไป



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร 2017*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ความหมายของ "FINE DINING"*. (2560). สืบค้นจาก <http://thegreatgastro.com/th/what-is-fine-dining/>.
- คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี' 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=36839>.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2559). *E – Word of Mouth และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิตาภา วรรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณชพัฒน์ อัครรัชชนันท์. (2554). *พฤติกรรมการบริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ณัฐภูมิ รุ่งเสถียรภูธร. (2559). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทรนด์ Eat Out ยังแรง วัยรุ่นเอเชียระดับกินหรู*. (2558). สืบค้นจาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1451571641.
- พฤติกรรมการบริโภค*. (2559). สืบค้นจาก https://www.msociety.go.th/ewt_news.php?nid=18966.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์. (2559). *คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหาร ระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สิริอร วิชชาวุธ. (2549). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมศักดิ์ รอดลอย. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 25 ปี ของการศึกษาเรื่องการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (*Word-of-Mouth*). (2559). สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-22016/717-22016-word-of-mouth>.
- 50 ร้าน *Fine-Dining* ที่นักชิมลิ้นเพชรห้ามพลาด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/awesome-fine-dining>.
- Henry, A. (1995). *Consumer behavior and marketing* (5th ed.). USA: International Thomson.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The Journal of Marketing*, 68-78.



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยประกอบการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารระดับหรู เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

นางสาววัชรภรณ์ จันทร์เวชวิโรจน์
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 – 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) 51 - 60 ปี

5) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

2) 15,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 50,000 บาท

4) 50,001 – 100,000 บาท

5) 100,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารระดับหรูเพราะเหตุผลใด

<input type="checkbox"/> 1) ชื่นชอบ	<input type="checkbox"/> 2) โอกาสพิเศษต่างๆ
<input type="checkbox"/> 3) พบปะสังสรรค์	<input type="checkbox"/> 4) เจริญธุรกิจ
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
2. ท่านนิยมใช้บริการร้านอาหารระดับหรูสไตล์ใด

<input type="checkbox"/> 1) ร้านอาหารไทย	<input type="checkbox"/> 2) ร้านอาหารญี่ปุ่น
<input type="checkbox"/> 3) ร้านอาหารจีน	<input type="checkbox"/> 4) ร้านอาหารอิตาลี
<input type="checkbox"/> 5) ร้านอาหารฝรั่งเศส	<input type="checkbox"/> 6) ร้านอาหารสเปน
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

<input type="checkbox"/> 1) ตัวเอง	<input type="checkbox"/> 2) พ่อแม่ พี่น้อง
<input type="checkbox"/> 3)ญาติ	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อน หรือคนรู้จัก
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. ความถี่ในการรับประทานอาหารระดับหรูต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) 4-5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ครั้ง
5. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารระดับหรูต่อครั้งโดยประมาณ

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 501 – 1,500 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 1,501 – 2,500 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 2,501 – 3,500 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 3,501 – 4,500 บาท	<input type="checkbox"/> 6) 4,501 – 5,500 บาท
<input type="checkbox"/> 7) 5,501 – 6,500 บาท	<input type="checkbox"/> 8) มากกว่า – 6,500 บาทขึ้นไป
6. ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกรับประทานอาหารระดับหรู

<input type="checkbox"/> 1) ช่วง 6.00 – 9.00 น.	<input type="checkbox"/> 2) ช่วง 9.01 – 12.00 น.
<input type="checkbox"/> 3) ช่วง 12.01 – 15.00 น.	<input type="checkbox"/> 4) ช่วง 15.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 5) ช่วง 18.01 – 21.00 น.	<input type="checkbox"/> 6) ช่วง 21.01 – 24.00 น.

ส่วนที่ 3 ปัจจัยเรื่องการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

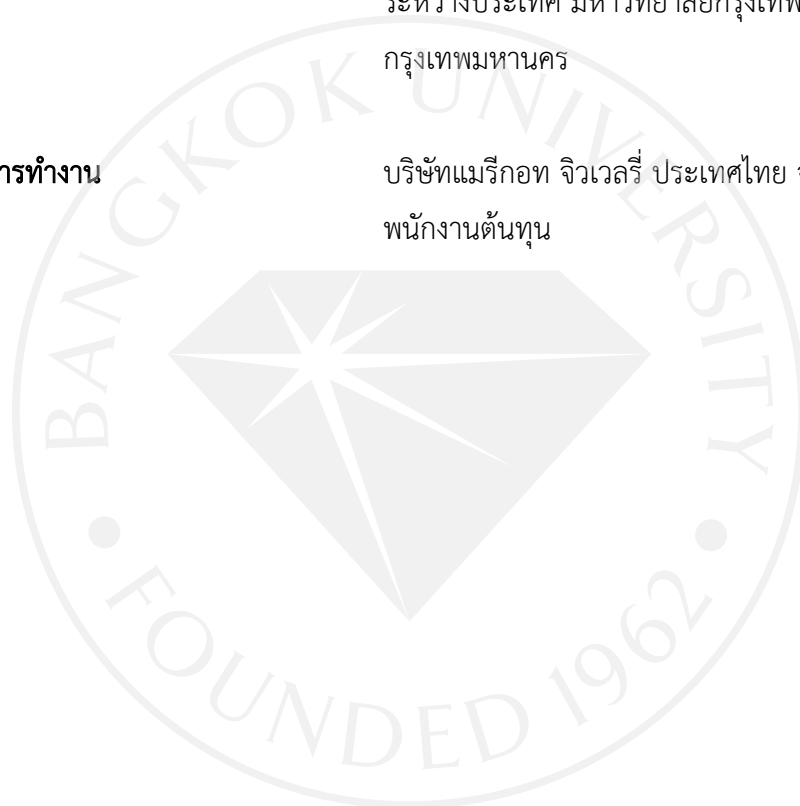
คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยเรื่องการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรู	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ด้านการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์					
1.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรูผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
2.ท่านได้รับข้อมูลโปรโมชั่นเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรูผ่านการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
3.ท่านสามารถจดจำชื่อร้านอาหารระดับหรูได้จากการแชร์ทางสื่อสังคมออนไลน์					
4.ท่านมีทางเลือกในการรับประทานอาหารระดับหรูมากขึ้นจากการแชร์ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
2.ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต					
5.ท่านรับประทานอาหารระดับหรูเป็นประจำ					
6.ท่านบริโภคร้านอาหารระดับหรูที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล					
7.ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรูอย่างต่อเนื่อง					
8.ท่านคิดว่า อาหารระดับหรูมีราคาคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่ได้รับ					
9.ท่านคิดว่า อาหารระดับหรูสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพได้เป็นอย่างดี					
3.ด้านทัศนคติ					
10.ท่านชอบรับประทานอาหารระดับหรู เพราะมีเมนูให้เลือกหลากหลาย					

ปัจจัยเรื่องการสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหฺร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.ท่านเลือกรับประทานอาหารระดับหฺร เพราะมีรสชาติอร่อย					
12.ท่านเลือกรับประทานอาหารระดับหฺร เพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
13.ท่านชอบรับประทานอาหารระดับหฺร เพราะบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม ทันสมัย					
4.ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
14.เมื่อต้องการรับประทานอาหารค่ำ ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหฺร					
15.ท่านมีการค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารระดับหฺร ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
16.ท่านจะแนะนำให้กับคนอื่นเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหฺร เช่นเดียวกับท่าน					
17.ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหฺรต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีอาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมา และมีคุณภาพใกล้เคียงกัน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วัชรภรณ์ จันทร์เวชวิโรจน์
E-mail	wacharaporn.janw@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหาร สาขาธุรกิจ ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการทำงาน	บริษัทแมริกอท จิวเวลรี่ ประเทศไทย จำกัด ตำแหน่ง พนักงานต้นทุน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัคราภรณ์ จันทร์ทองวิจิตร อยู่บ้านเลขที่ 668

ซอย ถนน สุขุมวิทสายเก่า ตำบล/แขวง คลองตัน

อำเภอ/เขต งามวงศ์มา จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 10550

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202490

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

E-word of Mouth รูปพรรณสารนิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เลือกไว้สำหรับงานระดับปริญญาโท สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤตিকা ลีมล่าววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร