

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Repeat Purchase Intention of Michelin Guide
Restaurant of Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Repeat Purchase Intention of Michelin Guide
Restaurant of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

นันทน์สิน ม่านสะอาด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินก์ร้านเดิมของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นันทน์ลิน ม่านสะอาด

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.มณีเนตร วรชนะนนท์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

(ดร.สุชาติภักดิ์ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 พฤศจิกายน 2562

นันทน์สิน ม่านสะอาด. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมบริการและ
การท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร (72 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มณีนันท์ วรชนะนันท์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้
คุณภาพอาหาร และระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะ
บริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
ได้แก่ ประชาชนทั่วไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และทำการวิเคราะห์
ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ
(Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้เครื่องมือ การทดสอบค่าที (t-test) และ
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิง
อนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression
Analysis)

เมื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วนั้น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ลักษณะทางประชากรศาสตร์) ที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์
ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี
อายุระหว่าง 21-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล
โดยเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า การรับรู้คุณภาพ
อาหารมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพอาหารด้านรสชาติเป็นอันดับ
แรก ความพึงพอใจด้านสินค้ามีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสินค้าในเรื่องอาหาร
มีรสชาติอร่อยเป็นอันดับแรก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประชากร, ความตั้งใจกลับมาบริโภค, คุณภาพอาหาร, ความพึงพอใจจากส่วนประสมทาง
การตลาด, ร้านอาหารมิชลินไกด์



Mansa-ard, N. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2019, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Repeat Purchase Intention of Michelin Guide Restaurant of Consumers in Bangkok (72 pp.)

Advisor: Maneenate Worrachananun, Ph.D.

ABSTRACT

The study of factors affecting the intention to repeat the consumption at the same Michelin Guide Restaurant of the population in Bangkok Metropolis aimed to study personal factors regarding the perception of food quality and satisfaction from the marketing mix that affects the intention to consume the food from the same Michelin Guide Restaurant of the population in Bangkok Metropolis. The sample group consisted of 400 general people. Questionnaire was used as a tool and a statistical software was used for data analysis. Statistic consisted of Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Inferential statistics were analyzed using t-test, One-way ANOVA, and statistics used for inferential data analysis to test the hypothesis was multiple regression analysis.

When studying the stated objectives, the research found that general information of respondents of questionnaire (personal factors) are different can cause the intention to repeat the consumption to consume the same Michelin Guide Restaurants showed that that most respondents are female, aged between 21-30 years. Most respondents are a private company employee, accounting for, with an average personal income of 20,001-25,000 baht with a level of education as Bachelor's degree or equivalent.

Perception of food quality that affects intention to repeat the consumption at the same Michelin Guide Restaurant of the population in Bangkok Metropolis as a whole is at a high level, in which customers perceiving food quality as the first priority. Product satisfaction affects the intention to repeat the consumption of Michelin Guide Restaurant of the population in the Bangkok Metropolis as a whole is at the high level in which the customers perceiving the deliciousness of the food as

the first priority which affects the difference of the intention to repeat the consumption at the same Michelin Guide Restaurant of the population in Bangkok Metropolis significantly at the level of 0.05.

Keywords: Population, Intention to Repeat the Consumption, Food Quality, Satisfaction from the Marketing Mix, Michelin Guide food



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความทุ่มเทจาก ดร.มณีเนตร วรชนะนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการดำเนินงานค้นคว้าอิสระ รวมถึงสละเวลาในการตรวจทาน ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวิศิษฐ์และคุณแม่สมจิตร ม่านสะอาด ที่คอยอบรมเลี้ยงดูด้วยความรักปรารถนาดีเสมอมา และคอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงขอบคุณลุงคุณป้า คุณน้า และญาติทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาค้นคว้านี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นันท์นลิน ม่านสะอาด

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย | 3 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.4 คำถามของงานวิจัย | 5 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์ | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด | 8 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ | 10 |
| 2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า | 11 |
| 2.5 การรับรู้คุณภาพอาหาร | 12 |
| 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ | 12 |
| 2.7 มิชลินไกด์ Michelin Guide | 13 |
| 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 15 |
| 2.9 สมมติฐานการวิจัย | 18 |
| 2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 18 |
| 2.11 กรอบงานวิจัย | 20 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 21 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 21 |

สารบัญ

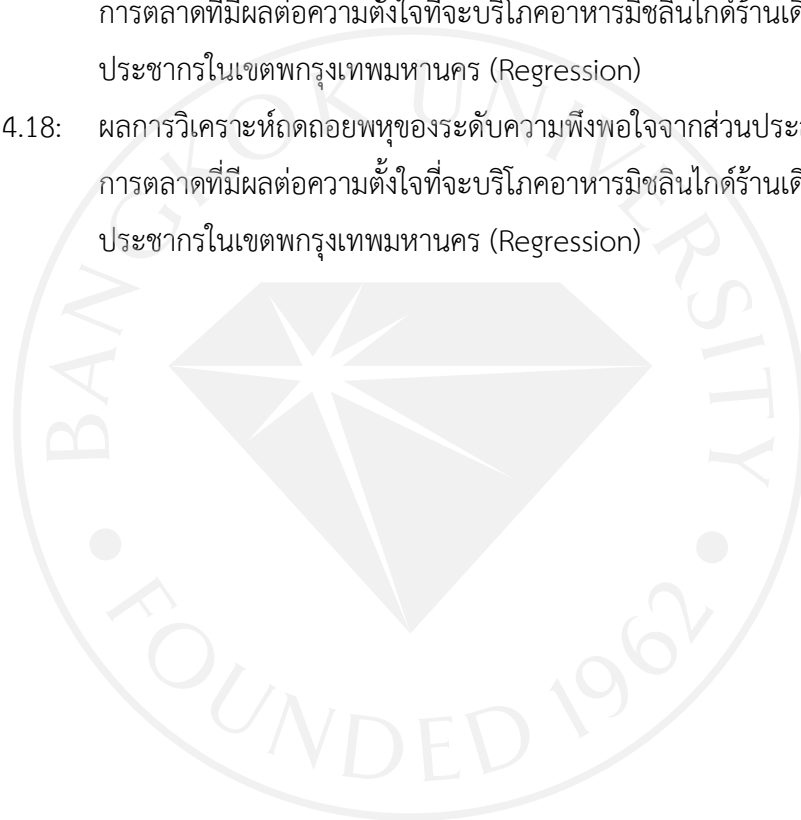
| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 23 |
| 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล | 23 |
| 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 24 |
| บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม | 25 |
| 4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมา บริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | 28 |
| 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่อาจ มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร | 30 |
| 4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย | 35 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 43 |
| 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 45 |
| 5.3 อภิปรายผล | 46 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ | 48 |
| บรรณานุกรม | 50 |
| ภาคผนวก | 53 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 54 |
| ภาคผนวก ข ผลการคำนวณทางสถิติ | 59 |
| ประวัติผู้เขียน | 72 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม | 25 |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม | 26 |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม | 26 |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละ ด้านรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม | 27 |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม | 28 |
| ตารางที่ 4.6: การรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลิน ไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | 29 |
| ตารางที่ 4.7: ความพึงพอใจด้านสินค้าที่อาจมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลิน ไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | 30 |
| ตารางที่ 4.8: ความพึงพอใจด้านราคาที่อาจมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลิน ไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | 31 |
| ตารางที่ 4.9: ความพึงพอใจด้านสถานที่ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลิน ไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | 32 |
| ตารางที่ 4.10: ความพึงพอใจด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาดที่อาจมีผลต่อความ ตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร | 33 |
| ตารางที่ 4.11: ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร | 34 |
| ตารางที่ 4.12: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและความตั้งใจกลับมาบริโภค ร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | 36 |
| ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ Levene's Test | 36 |
| ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรที่ ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (ANOVA) | 37 |
| ตารางที่ 4.15: ผลรวมการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความ ตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร | 39 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Regression) | 39 |
| ตารางที่ 4.17: ผลรวมการวิเคราะห์ถดถอยพหุของระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Regression) | 41 |
| ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Regression) | 41 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 2.1: หนังสือมิชลินไกด์ Michelin Guide | 13 |
| ภาพที่ 2.2: อาหารและร้านอาหารในหนังสือมิชลินไกด์ Michelin Guide | 14 |
| ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย | 20 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมในการรับประทานอาหารของคนไทยในปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งนั่นเกิดจากการเปลี่ยนรูปแบบของด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้ทุกคนต้องดำรงชีวิตอย่างเร่งรีบในการทำงาน จนกระทั่งไม่มีเวลาประกอบอาหารเองในครัวเรือน ทำให้วิถีชีวิตของคนในปัจจุบันไม่เหลือวิถีดั้งเดิมต่อไปซึ่งทำให้เกิดวัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบายรวดเร็ว รวมทั้งอาจเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศตลอดจนการพบปะสังสรรค์กัน (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2560) การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการ และสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ

ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย (2560) กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ ๆ ต่างก็มุ่งหันมาสนใจหัวข้อเรื่องธุรกิจร้านอาหารมากขึ้นโดยแรงจูงใจด้านการขยายธุรกิจจะเป็นการอ่านเกมสีในตลาด ซึ่งรวมไปถึงการนำเสนออาหารที่มีคุณภาพรูปแบบที่แตกต่าง หรือเป็นภาพลักษณ์ในรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อใช้เป็นตัวเลือกในการตัดสินใจของลูกค้า แต่จะส่งผลให้เกิดภาวะรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทำให้การแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยอย่างรุนแรง

ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าควรให้น้ำหนักเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจะเป็นในเรื่องของคุณภาพและความคุ้มค่า ทั้งนี้เพื่อผู้ดำเนินการทางธุรกิจร้านอาหารจะได้มีทางเลือกในการนำเสนอในเรื่องของคุณภาพความคุ้มค่าในรูปแบบอื่น โดยผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น รสชาติ ความแตกต่าง และความหลากหลาย รวมถึงบรรยากาศ การตกแต่งร้านการให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้ลูกค้ามีจ่ายค่าบริการในมืออาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น โดยมีการขยายฐานลูกค้าไปให้กว้างมากขึ้น ทั้งนี้รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป (มนตรี ศรีวิงษ์, 2560)

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องมีการคิดค้นและวิเคราะห์หาความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องมีการค้นหากลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ สำหรับการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงพฤติกรรมทางการบริโภคของคนไทย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น ๆ ว่าเป็นปัจจัยหลักหรือไม่ที่จะมีผลกระทบต่อความถี่หรือระยะทางในการเดินทางท่องเที่ยวขณะที่จุดหมายปลายทางมักจะขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ และ Social Network เป็นตัวแทนในการขับเคลื่อนสำคัญขณะเดียวกันสื่อสังคมที่แปรเปลี่ยนเป็นระบบออนไลน์ที่ทันสมัย ทำให้เราสามารถเห็นโลกในมุมมองที่กว้างขึ้น เมื่อผนวกเทรนด์การบริโภคร้านอาหารยอดนิยมอยู่เสมอ สำหรับคนไทย

รุ่นใหม่ที่แสวงหาการสร้างไลฟ์สไตล์ความเป็นอยู่และอัตลักษณ์ของตัวเอง ทั้งนี้แนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคของคนไทยในปี 2562 ยังคงเป็นไปในทิศทางเดียวกับปี 2561 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

การให้ความสำคัญกับอาหารการกิน คนไทยมักมองเรื่องอาหารเป็นอันดับต้น ๆ เสมอ ถือได้ ว่าเรื่องกินเป็นเรื่องที่คนไทยนิยมตามหาร้านอาหารที่อยู่ในกระแส และมักจะเลือกและค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับร้านอาหารผ่าน Application Smart Phone, Tablet สะดวกรวดเร็วและมีต้นทุนที่ถูกลง คนชาวไทยจึงหันมาให้ความสำคัญและใช้เวลากับการค้นหาข้อมูลอ่านรีวิวเปรียบเทียบราคาของ คำแนะนำร้านอาหารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น และทำให้เกิดทางเลือกมากมายในเลือก ร้านอาหารแต่ละครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารอาจให้ความสำคัญเพิ่มเติมจากบริการ Delivery อาหารในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนน้อย โดยอาจขยายกลุ่มเป้าหมายจากการ Delivery อาหาร ไปยังบ้านเรือน ตึกสำนักงาน อาคาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อย่าง Coworking Space ที่ยังต้องการบริการด้านอาหารเพิ่มเติม โดยการเป็นพันธมิตรร่วมกับผู้ให้บริการ Coworking Space น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการ Delivery ได้ โดย ให้บริการผ่านการติดต่อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่บรรจุข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร รวมถึงเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันน้องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ ผู้ประกอบการทำร้านอาหารใน ขนาดกลางและเล็กยังต้องให้ความสำคัญกับการดึงดูดลูกค้าให้รีวิว ร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ต่าง ๆ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ หรือจะเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เป็นต้น เนื่องจากผู้คนทั่วไปนิยมค้นหาข้อมูลร้านอาหารจากช่องทางดังกล่าว โดยการรีวิวร้านอาหารจาก ลูกค้าที่ใช้บริการจริง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร รวมถึงยังช่วยให้เกิดการแนะนำ ร้านอาหารขยายเป็นวงกว้างได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจูงใจลูกค้าให้รีวิวร้านอาหารมากขึ้นด้วย วิธีการต่าง ๆ เช่น การมอบเมนูอาหารพิเศษ การมอบส่วนลดสำหรับการมารับประทานอาหารในครั้ง ต่อไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อย่างไรก็ดี การทำการตลาดผ่านโลกออนไลน์ของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและ เล็กไม่ควรจำกัดอยู่แค่โซเชียลเน็ตเวิร์ค เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ที่มีความสามารถนำไปโฆษณาหรือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเท่านั้น ผู้ประกอบการอาจขยาย การทำการตลาดไปถึงเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ เนื่องจากการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันเป็นการหลอมรวม ความสนใจด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน

มิชลินไกด์กล่าวว่า กรุงเทพมหานคร เป็นอีกหนึ่งเมืองสำคัญในเอเชียที่มีชื่อเสียงเรื่องสื่อใน เรื่องวัฒนธรรมอาหารเช่นเดียวกับสิงคโปร์ เชียงไฮ้ ไช่ ซ่งกง เกียวโต โอซากา และโตเกียว เมือง หลวงที่เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวาของประเทศไทย มีอาหารอร่อยนำเสนอให้เลือกสรรในหลากหลาย

รูปแบบตั้งแต่ร้านอาหารริมทาง ไปจนถึงภัตตาคารอาหารหรูเลิศจากสุดยอดฝีมือเชฟคนไทย และเชฟชาวต่างชาติที่มีชื่อเสียงด้วยการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มิชลินไกด์ กรุงเทพฯ จึงสามารถคัดเลือกและนำเสนอร้านอาหารที่ดีที่สุดในประเทศไทย ให้กับผู้อ่าน คือ คู่่มือ มิชลิน ไกด์ กรุงเทพฯ แบบรูปเล่ม และแบบดิจิทัล ซึ่งจะเปิดตัวในปลายปี 2560 โดยผ่านการคัดเลือกจากทีมผู้ตรวจสอบของมิชลินไกด์ ที่ไม่เปิดเผยตัวตนและเป็นอิสระในการคัดเลือกร้านอาหารเท่านั้น (มิชลินไกด์, 2562)

ความจริงเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยทราบกันว่า “จริง ๆ แล้วมิชลินไกด์ไม่มีเชฟ มิชลินสตาร์ หรือการจัดอันดับให้กับเชฟ” การเป็นเชฟร้านอาหารระดับดาวมิชลิน หรือแม้แต่เป็นเจ้าของร้านที่ได้รับรางวัล 3 ดาวมิชลินนั้นไม่ได้หมายความว่า เชฟหรือเจ้าของร้านนั้นเป็นเชฟมิชลินสตาร์ เพราะที่จริงแล้วมิชลินไกด์ยังไม่เคยมีการระบุถึงรางวัลนี้เลย มิชลินไกด์ จะมอบรางวัลดาวมิชลินให้กับร้านอาหาร โดยยึดหลักเกณฑ์คุณภาพของอาหารที่เสิร์ฟเป็นหลัก ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับร้านที่อร่อยแนะนำ มีคุณภาพดี และราคาไม่แพง (มิชลินไกด์, 2562)

การที่ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ย่อมมีเหตุผลที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกคร้ังนั้น อาจเกิดจากทัศนคติและความพึงพอใจส่วนตัว และจุดเด่นของร้านอาหารแต่ละร้านที่ให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ เช่น รสชาติอาหารที่เกิดจากความพิถีพิถันของเชฟแต่ละคน ที่ปรุงแต่งด้วยความทุ่มเท ความสดใหม่ที่มาจากความใส่ใจในเรื่องของประโยชน์จากอาหารที่สดใหม่ หน้าตาของอาหารที่เกิดจากความประณีต ความแปลกใหม่ที่สามารถก่อเกิดจากการรังสรรค์และความคิดสร้างสรรค์ การบริการที่เกิดจากความใส่ใจที่จะบริการ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวพึงพอใจ บรรยากาศภายในร้านที่มาจาก การ Create ช่วยกันเพื่อให้ได้ร้านที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการ เป็นต้น

ดังนั้นในการเลือกศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหาร มิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการก่อนที่จะดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาและกำหนดทิศทางทางความเป็นไปของตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีความความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเกิดผลลัพธ์ที่ดี

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันทำให้ตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหาร มิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภค ร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจจากส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาตัวแปร ดังต่อไปนี้

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- การศึกษา

2) ระดับความพึงพอใจจากส่วนผสมทางการตลาดได้แก่

- ด้านสินค้า
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

3) การรับรู้คุณภาพอาหาร ได้แก่

- ด้านคุณค่าทางโภชนาการ
- ด้านความสดใหม่
- ด้านปริมาณอาหาร
- ด้านประสาทสัมผัส

1.3.1.2 ตัวแปรตาม

คือ ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่จะใช้ในการวิจัย ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา

เริ่มต้นดำเนินการศึกษาช่วงระหว่างวันที่ 12 มีนาคม 2562 ถึง วันที่ 14 มิถุนายน 2562

1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารร้านมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่
- 1.4.2 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหารที่ต่างกัน อาจจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารร้านมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่
- 1.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่มีความเกี่ยวข้องกับกับส่วนผสมทางการตลาดที่ต่างกันจะทำให้เกิดผลลัพธ์ต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ได้รับรู้ผลของปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้ตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 1.5.2 สามารถทราบผลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกับความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 1.5.3 ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 1.5.4 การวิจัยทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงการให้บริการร้านอาหาร มิชลินไกด์ ในกรุงเทพมหานคร เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย
- 1.5.5 ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการร้านอาหาร มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารร้านเดิมของประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 1.5.6 เพื่อเป็นแนวทางให้กับวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาจเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป
- 1.5.7 ผลวิจัยครั้งนี้ เพื่อที่จะสร้างแนวคิดใหม่ ความรู้ใหม่ เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่เป้าหมาย
- 1.5.8 สามารถที่จะเพิ่มแนวความรู้ทางด้านอื่น ๆ เพื่อที่จะยึดฐานความรู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับหัวข้อที่ผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น การรับรู้คุณภาพของวัตถุดิบ คำบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และปากต่อปากปากความไว้วางใจ ทัศนคติต่อรสชาติอาหาร และคุณค่าด้านราคา เป็นต้น

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การรับรู้คุณภาพอาหาร (Perceived Food Quality) หมายถึง การสัมผัสถึงลักษณะหรือรูปร่างของอาหารที่จะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 การซื้อซ้ำ หมายถึง เหตุการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้งโดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลายอย่างมากในการซื้อซ้ำ

1.6.3 ส่วนผสมการตลาด คือ ตัวแปรที่ทำให้เกิดความสำคัญทางการตลาด ที่อาจจะควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ จนกระทั่งแนวทางการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

1.6.4 พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง บุคคลที่มีความพึงพอใจอย่างมากต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จนทำให้บุคคลนั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

1.6.5 ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความรู้สึกพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการว่าพอใจหรือไม่พอใจ

1.6.6 มิชลินไกด์ หมายถึง การจัดอันดับร้านอาหาร โดยการมอบรางวัลดาวมิชลินให้กับร้านอาหารโดยยึดหลักเกณฑ์ความอร่อยและคุณภาพของอาหารที่เสิร์ฟ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหา แนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.5 การรับรู้คุณภาพอาหาร
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
- 2.7 มิชลินไกด์ Michelin Guide
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.11 กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดสภาพความเป็นอยู่ของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ที่กล่าวมานี้ ล้วนเป็นข้อกำหนดที่จะใช้เป็นอย่างมากในการแบ่งส่วนของตลาด และลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้น ถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญ และมีการระบุถึงค่าสถิติที่คำนวณได้จะสามารถที่จะช่วยกำหนดทิศทางการตลาดเป้าหมาย อาจที่จะสามารถเข้าถึง และมอบประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวม ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวแปรด้านอื่น ๆ มีดังนี้

อายุ (Age) เกี่ยวข้องต่อความต้องการของลูกค้าที่อาจมีอายุแตกต่างกัน อายุเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่สามารถวัดความแตกต่างของส่วนแบ่งตลาดได้

เพศ (Sex) มีความสำคัญในการแบ่งกลุ่มของลูกค้า นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษิตัวแปรนี้อย่างละเอียด เพราะปัจจุบันเพศส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะครอบครัว เป็นตัวแปรที่สำคัญในทางการตลาด โดยเฉพาะจำนวน บุคลิกลักษณะของแต่ละคนในครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน

รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานะภาพ ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับไว้ใช้กับการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปแล้วนักวิชาการด้านการตลาด จะสนใจผู้บริโภคที่มีความเป็นอยู่ที่ดี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (2003/2546) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ให้มีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการ และยังสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้อิทธิพลสามารถโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ระบุไว้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การมีสินค้าที่สามารถจะตอบสนองกับหน่วยความต้องการของลูกค้าที่สำคัญ หรือกลุ่มเป้าหมายตรงได้ โดยที่จะขายราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ ราคาไม่สูงเกินไป และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่ามีคุณค่า รวมถึงได้มีการจัดจำหน่ายโดยใช้การกระจายสินค้าที่มีแนวสอดคล้องกับทางพฤติกรรมการณ์ซื้อ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ด้วยการที่มีความพยายามที่จะให้เกิดแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความรัก ความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ส่วนประกอบที่สำคัญที่จะสามารถใช้ในการที่จะดำเนินส่วนของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถควบคุมได้ ซึ่งทางฝ่ายของผู้ประกอบการจะต้องกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม สอดคล้องเข้ากับกลยุทธ์หรือแนวทางในการทำธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พูดถึงด้านของตัวแปร หรือส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวสิ่งเร้าที่มีความสำคัญอันดับแรก ๆ และเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ จำแนกออกได้ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ควรมีคุณภาพสูง มีรูปลักษณ์การดีไซน์ตรงต่อตามความเหมาะสมกับทางลูกค้า หรืออาจจะเป็นสินค้า หรือการบริการที่บุคคล และในหน่วยงานที่จะสั่งซื้อไป เพื่อที่จะใช้ในการเพื่อผลิตสินค้านั้น ๆ หรือสามารถที่จะใช้เป็นเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจหมายถึงว่า สินค้าหรือบริการเหล่านี้ที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการของตัวเอง (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) หรือแม้จะทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นองค์ประกอบเพียงตัวเดียวในส่วนผสมของด้านตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวที่มีความสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกหลายอย่าง อาทิ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ยี่ห้อของ

ผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)

2) ราคา (Pricing) จะมีราคาที่เหมาะสมกับนโยบายในการแข่งขัน และมีความสามารถที่จะทำกำไรในสัดส่วนที่เหมาะสมในระยะยาวกิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าและแบ่งปันหรือมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแบ่งปัน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ที่พึงได้รับ หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนโยบายการตั้งราคาตั้งแต่เริ่มต้น (Pricing Policies) (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรืออาจเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการที่สามารถแสดงผลโดยใช้การวัดออกมาเป็นตัวเงินอย่างชัดเจน ในการกำหนดราคา ถือได้ว่ามีความสำคัญมากสำหรับกิจการ เพราะว่าห้างร้านไม่สามารถเจาะจงราคาสินค้าด้วยตนเองได้ตามใจชอบ ในการพิจารณาหน่วยราคาจะต้องระบุถึงต้นทุนของการผลิตในแต่ละครั้งคราว การต่อสู้ ผลกำไรที่มุ่งหวังไว้ การตั้งราคาของผู้ผลิตรายอื่น ดังนั้นห้างร้านจะจึงต้องเลือกใช้นโยบายที่ดี และมีความเหมาะสมเพื่อที่เราจะกำหนดเงื่อนไขราคาสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง และมีความเหมาะสม ซึ่งประเด็นที่สำคัญต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบเกี่ยวกับราคา ได้แก่ มูลค่าสินค้าที่ระบุในรายการหรือที่ระบุ (List Price) มูลค่าที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)

3) ช่องทาง หนทาง หรือแนวทางการจำหน่าย (Place) จะมีการเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่มีความครอบคลุม และทั่วถึง สามารถที่จะเข้าถึงสังคมของลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย และเป็นถึงเส้นทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตมุ่งเน้นสู่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจที่จะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) รวมถึงโลจิสติกส์ทางการตลาด เพื่อที่เราจะสามารถใช้เป็นการวางแผนการ เพื่อปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสิ่งของจากจุดตั้งต้นไปยังจุดปลายทาง เพื่อที่ใช้ในการสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งมั่นที่จะหาผลกำไร (ณัฐ อีรนพไพบุลย์, 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านของการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมที่จะขายตลอด นั้นหมายถึงว่าเราตั้งเงื่อนไขต่อการสร้างสินค้า ซึ่งมั่นใจว่าสิ่งของที่มีการจัดจำหน่ายแพร่หลายนั้น และสะดวกที่จะซื้อ สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้น กำหนดประเภทช่องทางในการเสนอ ซึ่งมีผลต่อเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547) ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในการที่นำเข้าสินค้า จากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ใช้เป็นการตัดสินใจเลือกแนวทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้อง กล่าวได้อีกอย่างคือ มีผลลัพธ์ต่อกำไรของภาคธุรกิจ รวมถึงมีผลต่อการกำหนดส่วนผสมในตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การตั้งราคา การโฆษณา คุณภาพสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร, 2555) หรือการจัดการในแบบ

กระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ส่วนของผู้บริโภค ผู้ที่ใช้บริการทางการขนส่งและการดูแลรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และแนวทางการจัดจำหน่ายขององค์กรนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555)

4) การส่งเสริมส่วนการตลาด (Promotion) มุ่งเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมด้านการขาย และการส่งเสริมในตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกได้ว่า 4P ที่ซึ่งนำไปสู่การที่จะได้ครอบครองส่วนแบ่งที่มีความสำคัญทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามแนวทางของกิจการนั่นเอง ในฝ่ายที่สองคือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี น่าประทับใจ จริงใจให้กับผู้ซื้อสามารถที่จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์กับทางด้านลูกค้าอย่างแนบแน่น หรือต่อให้ผู้ซื้อแบบสนิทแนบแน่น โดยเหตุผลนี้ได้สร้างถึงสิ่งที่คาดหวังหลังจากกิจการในการดำเนินแนวเสริมทางการตลาดฝ่ายที่สองนี้ คือ กิจการที่จะสามารถสร้าง หือจำแนกการตลาดในห้วงความคิดของลูกค้าที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งใดใด (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมเรานั้นสามารถติดต่อสื่อสารกับทางตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจ เชื่อมความคิดที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ การโฆษณา รวมไปถึงการส่งเสริมการขายอีกด้วย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) และอาจพูดได้ว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจที่ติดต่อยึดถือสินค้าหรือการบริการความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจในตัวของลูกค้าทำให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คิดว่าน่าจะมีส่วนหนึ่งที่กระทบต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (ชีวรรณ เจริญสุข, 2547)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Good (1973) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นสามารถพูดให้เข้าใจได้ว่า คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งนั้น

Quirk (1987) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ทำให้มีความสุข หรือเกิดความพอใจเมื่อได้ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือได้รับสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังของตนเอง

Wolman (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นอาจพูดไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่ลึก ๆ คือ ความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความประสงค์ หรือแรงจูงใจ

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า การตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของลูกค้าเป็นจิตวิจรรย์ญาณของตัวตนลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร

Hornby (2000) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีเมื่อได้เกิดความประสบความสำเร็จในชีวิต หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้ สิ่งที่ชอบ สิ่งหวัง หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจในสิ่ง ๆ นั้น

อรรถพร คำคม (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจว่า หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรม สิ่งของ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสิ่งนั้น ๆ โดยที่จะเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับ ซึ่งแต่ละคนอาจรับมาไม่เหมือนกัน ดังนั้นระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้น จึงสามารถบ่งบอกได้ว่าการตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2551) ให้ความหมายสำหรับความพึงพอใจว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว พบว่าดีจริงตามที่คาดหวัง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นขึ้น นักการตลาดก็จะพยายามที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ มีความภักดีในแบรนด์ของสินค้า และมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ให้คำจำกัดว่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีที่มาจากลูกค้านั้นบอกได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการ การตอบสนองความต้องการในมุมมองลูกค้าย่อมจะเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี ดังนั้นการกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ที่เหมาะสม การสร้างบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณภาพในการบริหารหรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ย่อมเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี

2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากที่ได้ค้นคว้าข้อมูล การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สามารถที่จะบอกให้ทราบถึงแนวทางที่เราใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงและแนวทางป้องกันสิ่งต่าง ๆ อาจจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549) ซึ่งคุณภาพการบริการ (Service Quality) พูดได้ว่าเป็นความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งลูกค้าจะใช้เกณฑ์ความสามารถที่มีในการวัดคุณภาพการบริการในสิ่งที่มองเห็นได้นั้น ราคา (Price) ถือว่าเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำลูกค้าสามารถที่จะใช้เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของบริการ ซึ่งทางลูกค้าก็มีความคาดหวังว่าสิ่งที่ได้รับจะมีความคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไปหรือไม่ มากน้อยเพียงใดสถานการณ์แวดล้อม (Environment) เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน สภาพคล่องทางการตลาด การเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนของทางคู่แข่ง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น ทัศนคติความคิด หรือความเข้าใจ รวมไปถึงอารมณ์ที่มีต่อการบริการ เป็นต้น ส่วนคุณภาพสินค้า (Goods Quality) สินค้าที่ใช้คู่กับการบริการ เป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถเป็นตัวช่วยให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะการบริการที่มีคุณภาพนั้นย่อมที่จะเป็นแรงจูงใจในการเรียกลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมักจะใช้สินค้าทำคู่ไปกับการให้บริการ

2.5 การรับรู้คุณภาพอาหาร

การรับรู้คุณภาพอาหาร (Perceived Food Quality) หมายถึงการรับรู้ถึงส่วนต่างๆ อาหารที่ซึ่งจะก่อความต้องการของผู้ผลิต หรือผู้บริโภค อาจจะสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดเอาไว้ เช่น รสชาติ วัตถุประสงค์ ความสะอาด ปลอดภัย สี กลิ่น ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2558) นอกจากนี้แล้ว ระบุได้ว่า การรับรู้คุณภาพอาหารนั้น เป็นการรับรู้เกี่ยวเนื่องกับประโยชน์ คุณภาพสินค้าและการให้บริการในร้านอาหารที่ บ่งบอกว่าคุณค่าทางโภชนาการอาหารมีความสดใหม่หรือไม่ มีการจัดวางอย่างน่ารับประทาน รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้า และอุณหภูมิที่เหมาะสม ดังนั้นคุณภาพอาหารนั้น เป็นหัวข้อสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารหนึ่ง (Lu & Gursoy, 2017) ดังนั้นอาหารที่ดี ควรที่จะมีคุณภาพดีด้วย มีรสชาติที่ดีด้วย มีความสดใหม่ และเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการปรุงอาหาร ผู้บริโภคประทับใจเมื่อใช้บริการ เกิดความพึงพอใจด้วย ซึ่งความภักดีและเลือกที่จะใช้บริการร้านอาหารต่อไป

คุณภาพอาหาร (Food Quality) หมายถึง อาหารที่ผลิตได้ตามมาตรฐานการผลิตทำให้ผู้ซื้อ มีความมั่นใจในการบริโภคอาหาร ซึ่งคุณลักษณะทั่วไปที่ได้ทำให้อาหารมีคุณภาพ คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับ (Sulek & Hensley, 2004)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับตัวชี้วัดของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน คุณภาพเป็นถึงมาตรฐานที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหารของเรา (อรอุมา วงศาางาม, 2556)

คุณภาพอาหาร คือ ผลที่เกิดได้จากความไว้วางใจ และเชื่อมั่นที่มีของลูกค้าในการตัดสินใจที่จะปกหมุดใช้บริการของร้านอาหาร และสิ่งที่ตามมา คือ คุณภาพการให้บริการของลูกค้าจ้าง และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Mattila, 2001)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory เพื่อมาใช้ในการคำนวณเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าและบริการเช่นอาหาร ร้านอาหาร เครื่องดื่มน้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น Ehrenberg (1972) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนอย่างมากในการซื้อแต่ละครั้งนั้นก่อนซื้อนั้นผู้บริโภคต้องการการเลือกที่ดีและมีประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน นอกจากนี้สิ่งเร้าภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความคิดในการตัดสินใจ การบริโภค เช่นการโฆษณาการสินค้า การส่งเสริมการขาย การลดราคา การให้บริการของพนักงาน ราคา แพคเกจจิ้ง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่งผลในการซื้ออาหาร การใช้บริการร้านอาหาร และความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ จนกระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ของสินค้าหรือบริการ

การใช้บริการซ้ำ คือ เหตุการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้งโดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลายอย่างมากในการซื้อซ้ำประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออัตราการใช้บริการซ้ำ เช่น กิจกรรมทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด และการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ จำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการใช้บริการต่อครั้ง การซื้อแบรนด์สินค้าของลูกค้าแข่งขัน ทศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ของสินค้าเป็นต้น

2.7 มิชลินไกด์ Michelin Guide

ภาพที่ 2.1: หนังสือมิชลินไกด์ Michelin Guide



ที่มา: เปิดตัวแล้ว !! หนังสือ Michelin Guide Bangkok 2018 พร้อมรายชื่อร้าน Michelin Star ครั้งแรกในไทย อ่านสรุปรายชื่อตามนี้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/michelin-star-restaurants-bangkok-2018-announcement/>.

มิชลินไกด์ (Michelin Guide) เป็นหนังสือคู่มือที่บรรจุเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทาง แผนที่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน รวมถึงร้านอาหารขึ้นชื่อของสถานที่หรือประเทศต่าง ๆ โดยบริษัทมิชลิน บริษัทยางรถยนต์รายใหญ่ของโลก สัญชาติฝรั่งเศส ที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1888 จุดประสงค์ของมิชลินไกด์ คือ การกระตุ้นให้ผู้คนออกมาใช้การเดินทางโดยรถยนต์มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายยางรถยนต์ แรกเริ่มมิชลินไกด์เป็นหนังสือสีแดง เป็นหนังสือแจกฟรีมานานถึง 20 ปี แต่ต่อมาได้ถูกใช้เป็นกระดาษรองแก้วน้ำ จึงเริ่มจัดจำหน่ายในราคา 7 ฟรังก์ ในปี ค.ศ. 1920 และมีการ

ใส่รายชื่อโรงแรมและร้านอาหารแบ่งตามประเภทเป็นครั้งแรกด้วย ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 มิชลินไกด์ได้กลายเป็นหนังสือขายดี ปัจจุบันมิชลินจัดอันดับร้านอาหารและโรงแรมกว่า 40,000 แห่งในกว่า 24 ประเทศ (“มิชลินไกด์”, 2561)

ภาพที่ 2.2: อาหารและร้านอาหารในหนังสือมิชลินไกด์ Michelin Guide



ที่มา: เปิดตัวแล้ว !! หนังสือ Michelin Guide Bangkok 2018 พร้อมรายชื่อร้าน Michelin Star ครั้งแรกในไทย อ่านสรุปรายชื่อตามนี้. (2560). สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/michelin-star-restaurants-bangkok-2018-announcement/>.

หนังสือมิชลินไกด์ กรุงเทพมหานคร จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารและโรงแรมที่ดีที่สุด ในกรุงเทพฯ คัดเลือกโดยทีมงานมืออาชีพของ "มิชลิน" เปิดประสบการณ์รับประทานอาหารที่ดีที่สุด ด้วยมิชลินไกด์ โดยร้านที่ผ่านการคัดเลือกประกอบไปด้วยร้านที่ได้รับรางวัลดาวมิชลิน (ตั้งแต่ 3 ดาว จนถึง 1 ดาว) บิบ กูร์มองด์ ร้านอาหารที่อร่อยคุ้มค่าในราคาย่อมเยา มิชลินเพลท หรือร้านอาหาร คุณภาพดี ตลอดจนร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุด นอกจากนี้ ยังมีรายชื่อโรงแรมที่น่าสนใจที่เรารวบรวม มาให้ ตั้งแต่โรงแรมเล็กระดับบอว์น ไปจนถึงโรงแรมสุดหรู มาร่วมเปิดประสบการณ์และเพลิดเพลิน ไปกับโรงแรมและร้านอาหารมากมาย ที่ได้รับการคัดเลือกมาอย่างดีภายในคู่มือ "มิชลิน ไกด์ ฉบับ กรุงเทพฯ" (Michelin Travel Partner, 2018)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มลินสา มลินทางกูร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมลินของผู้บริโภคในเขตดุสิต และเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีค้นคว้าวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อที่จะสามารถศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS) 2) จะศึกษาแนวคิดเชิงบวกของปัจจัยลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics) 3) ในการศึกษาสิ่งเร้าเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception) 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 7) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates) 8) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยการทำให้หลงใหล (Alluring Me In) 9) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing) 10) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยในส่วนของการเติมเต็ม (What's Missing) ที่จะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร (Purchase Intention) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารแพและอาคารสำนักงานในเขตดุสิตและเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) ($\beta = 0.228$) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร (Food mates) ($\beta = 0.174$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

พีรพัฒน์ วิวัฒนานนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อที่จะสามารถศึกษาถึงอิทธิพลเชิงบวกที่มีของปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหารบรรยากาศคุณค่าด้านสุขภาพคุณค่าด้านราคาสภาวะภาพแวดล้อมทัศนคติต่อรสชาติอาหารและคุณภาพบริการ 2) จะศึกษาความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถาม จำนวน 254 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ 30,001-60,000 บาทต่อเดือนอาชีพพนักงานเอกชนความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้ง/เดือนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท/ครั้ง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ พุจิและเมนูอาหารที่

ชื่นชอบมากที่สุดคือซูชิ ความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.405 และ ปัจจัยทัศนคติต่อรสชาติอาหารมีค่าสัมประสิทธิ์ที่เกิดการถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.351 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 76.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กัลยา เมืองตะ (2559) ได้ศึกษาในเรื่องของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยไว้ว่า เพื่อจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการประเมินตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพ ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านของเศรษฐกิจ ปัจจัยความมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 240 ชุด จากกลุ่มประชากรผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ในช่วงเดือนตุลาคม 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยที่ออกมา นั้น ระบุไว้ว่า ในผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 42-49 ปี สถานภาพสมรสการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ 20,001-40,000 บาทผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ที่เคยซื้อส่วนใหญ่ คือ เครื่องดื่มซื้อครั้งละน้อยกว่า 500 บาท และสถานที่ที่เราเคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และมีการให้ความสำคัญในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายด้าน และมีรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ส่วนใหญ่ คือ สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์นิตยสารมากที่สุด ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน นอกจากนี้ยังพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.255 และการประเมินตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ที่ออกมาระบุได้เท่ากับ 0.244 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการประเมินตราสินค้าและปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ

ณัฐเกียรติ พุททจง (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 400 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยเลือกใช้บริการร้านยาโยมิมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 201-400 บาท ต่อคน ไปกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่และไปรับประทานเป็นปกติไม่มีโอกาสพิเศษใด ๆ แหล่งข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่มาจากเว็บไซต์ หรือแหล่งเน็ตเวิร์คที่มีใน

ระบบต่าง ๆ ทั้งนี้สาเหตุอันดับ 1 ที่ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทรามีน นั้น เป็นเรื่องของรสชาติอาหารมากที่สุด ทั้งนี้ลูกค้ามีความพึงพอใจเกี่ยวกับสิ่งเร้าของส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต มองภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมากทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล และพบได้ว่า ระดับความพึงพอใจที่มีผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด นั้น ว่ามีต่อพฤติกรรมต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เกิดขึ้นในร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทเส้นสไตล์ญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จිරนนท์ กาญจนสิทธิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยที่มีแนวคิด ที่จะทำการการเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ตัวอย่างแบบสอบถามปลายปิดที่ตรงกับของเนื้อหาและความเชื่อมั่น เก็บข้อมูลมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เคยได้ออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีความตั้งใจหรือการวางแผนที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ มีจำนวน 260 คน โดยที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-35 ปีมีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-5,000 บาทและโดยส่วนใหญ่แล้วนั้น เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การพัฒนาตนเองและการพักผ่อนและสันทนาการ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยได้ ร้อยละ 68.2 ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหารกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านการเดินทางภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวและคุณภาพของตัวแทน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้านอาหาร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยมีความหวังเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบทดสอบ เพื่อถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบสะดวกและเพื่อจะวิเคราะห์หาข้อมูลในทีนี้ด้วยสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample T-Test และ One-Way ANOVA โดยมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 หากพบคู่ที่แตกต่างได้ทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน-นิสิต-นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 บาท ด้านพฤติกรรม พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ชุมชนตรอกวังหลัง เพราะมีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่มาจากสื่อออนไลน์ เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่ใช้บริการที่ต่างกันด้านจุดประสงค์ที่ใช้บริการและมีแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการที่จะสามารถใช้บริการต่าง ๆ โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.9 สมมติฐานการวิจัย

จากการพิจารณาในเอกสารและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

2.9.1 ลักษณะทางประชากร อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาต่างกันทำให้ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.9.2 ระดับความพึงพอใจที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.9.3 คุณภาพอาหารส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.10.1 ตัวแปรอิสระ Independent Variables

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- การศึกษา

2) ระดับความพึงพอใจที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- สินค้า
- ราคา
- สถานที่
- การส่งเสริมการตลาด

3) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพอาหาร ได้แก่

- ด้านคุณค่าทางโภชนาการ
- ด้านปริมาณอาหาร
- ด้านความสดใหม่
- ด้านประสาทสัมผัส

2.10.2 ตัวแปรตาม Dependent Variables

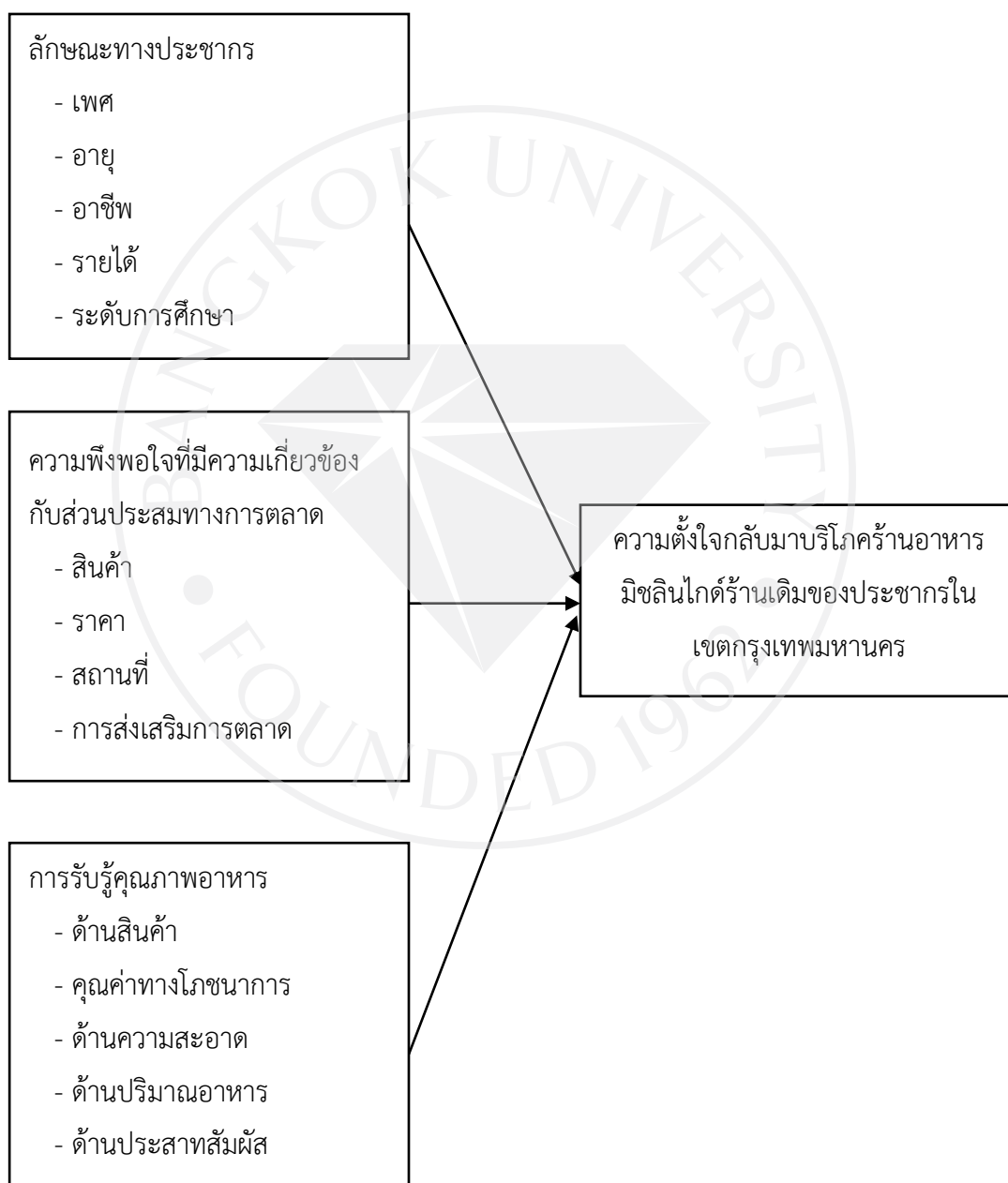
ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 สามารถนำไปปรับใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

2.11 กรอบงานวิจัย

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ Independent Variables

ตัวแปรตาม dependent Variables



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ ร้านเดิมของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร มิชลินไกด์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประชากรชายและหญิง ที่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้ระบบ G* Power Computer Software ทำการที่ระดับความเชื่อมั่น เป็น 0.05, Effect size เป็น 0.25 Power (1-B) เป็น 0.95 ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 390 คน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้มีการปรับขนาดของตัวอย่างเป็น จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบการแจกแบบสอบถามตามร้านอาหารมิชลินไกด์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนร้านทั้งหมด 20 ร้าน จาก 281 ร้าน โดยคัดเลือกจำนวน 20 ร้านตั้งจากการจัดลำดับร้านอาหารมิชลินไกด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการรีวิวมากที่สุด จากเว็บไซต์มิชลินไกด์ (<https://guide.michelin.com>) โดยกระจายการเก็บแบบสอบถามร้านละ 20 คน จำนวนทั้งหมด 20

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ การทำเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีการแบ่งเนื้อหาออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน โดยมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ปัจจัยส่วนบุคคล) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) ไปด้วย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่เป้าหมายของไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (close-ended Question) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร ปริมาณอาหารที่อยู่ในภาชนะ และด้านประสาทสัมผัสซึ่งเป็นคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้ในการประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) ซึ่งจะมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคโดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น และจะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ปัจจัยด้านสินค้า ทั้งหมด 5 ข้อ
- 2) ปัจจัยด้านราคา ทั้งหมด 5 ข้อ
- 3) ปัจจัยด้านสถานที่ ทั้งหมด 5 ข้อ
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งประกอบไปด้วยทั้งหมด 5 ข้อ

โดยข้อคำถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีรูปแบบการวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

- พอใจมากที่สุดให้ 5 คะแนน
- พอใจมากให้ 4 คะแนน
- พอใจปานกลางให้ 3 คะแนน
- พอใจน้อยให้ 2 คะแนน
- พอใจน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการจัดแจงกลุ่มข้อมูลโดยมีการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive นำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นต่าง และจะแสดงผลออกมาในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) การกระจายร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 สถิติเชิงอ้างอิงหรือที่เรียกกันว่าสถิติอนุมาน (Inferential or Inductive Statistics) นำมาใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบเพื่อต้องการบ่งบอกให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรผู้วิจัยได้ใช้สถิติ ดังนี้

1) ใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่เป้าหมาย

2) ใช้สถิติ One-way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพกับความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่เป้าหมาย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ด้วยสถิติโดยใช้สถิติ Regression เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง กับความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่

1) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพอาหาร ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านความสะดวก ด้านปริมาณอาหาร และด้านประสิทธิภาพ

2) ส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดรวมได้ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารมิชลินไกด์ ทั้งหมด 400 ชุด และได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.654–0.878 คือ ค่าถามด้านการรับรู้คุณภาพอาหาร เท่ากับ 0.654 ค่าถามด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสินค้า เท่ากับ 0.878 ปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 0.878 ปัจจัยด้านสถานที่ เท่ากับ 0.832 ปัจจัยด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นที่ผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้น จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารมิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ | จำนวน (คน) | จำนวนร้อยละ |
|---------|------------|-------------|
| เพศชาย | 155 | 38.75 |
| เพศหญิง | 245 | 61.25 |
| รวม | 400 | 100 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.25 และเพศชาย จำนวน 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.75

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ | จำนวน (คน) | จำนวนร้อยละ |
|----------------------|------------|-------------|
| ต่ำกว่า 21 ปี | - | - |
| 21-30 | 258 | 64.50 |
| 31-40 | 111 | 27.75 |
| 41-50 | 18 | 4.50 |
| 51-60 | 13 | 3.25 |
| มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป | - | - |
| รวม | 400 | 100 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และน้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ | จำนวน (คน) | จำนวนร้อยละ |
|-------------------|------------|-------------|
| นักเรียน นักศึกษา | 70 | 17.50 |
| รับราชการ | 15 | 3.75 |
| รัฐวิสาหกิจ | 11 | 2.75 |
| บริษัทเอกชน | 253 | 63.25 |
| ค้าขาย | 17 | 4.25 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 18 | 4.50 |
| รับจ้าง | 16 | 4.00 |
| รวม | 400 | 100 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อาชีพค้าขาย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อาชีพรับจ้าง มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ น้อยที่สุด คือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละด้านรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้ส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | จำนวนร้อยละ |
|--------------------|------------|-------------|
| ต่ำกว่า 15,001 บาท | 6 | 1.50 |
| 15,001-25,000 บาท | 139 | 34.75 |
| 20,001-25,000 บาท | 205 | 51.25 |
| 25,001-30,000 บาท | 26 | 6.50 |
| 30,001-35,000 บาท | 6 | 1.50 |
| มากกว่า 35,000 บาท | 18 | 4.50 |
| รวม | 400 | 100 |

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 คือ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุด คือ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 15,001 บาท และ 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา | จำนวนคน | จำนวนร้อยละ |
|------------------------|---------|-------------|
| ต่ำกว่ามัธยมปลาย | - | - |
| มัธยมปลายหรือเทียบเท่า | - | - |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 321 | 80.25 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 79 | 19.75 |
| รวม | 400 | 100 |

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมปลาย และระดับการศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ด้านความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ด้านปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา ด้านรสชาติ และด้านการนำเสนออาหารที่น่ารับประทานในงาน ซึ่งผลจากการศึกษามี ดังนี้

ตารางที่ 4.6: การรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้คุณภาพ อาหาร | มากที่สุด (ร้อยละ) | มาก (ร้อยละ) | ปาน กลาง (ร้อยละ) | น้อย (ร้อยละ) | น้อยมาก (ร้อยละ) | เฉลี่ย | ระดับ ความ สำคัญ | Std. Deviation |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------|------------------|---------------------|--------|------------------------|-------------------|
| 1. ด้านคุณค่าทาง โภชนาการของ อาหาร | 4 (1.0) | 287 (71.8) | 105 (26.3) | 4 (1.0) | - (-) | 3.73 | มาก | 0.489 |
| 2. ด้านความสด ใหม่ของวัตถุดิบที่ ใช้ในการปรุง อาหาร | 75 (18.8) | 313 (78.3) | 11 (2.8) | 1 (3) | - (-) | 4.16 | มาก | 0.449 |
| 3. ด้านปริมาณ อาหารที่เหมาะสม กับราคา | 71 (17.8) | 235 (58.8) | 94 (23.5) | - (-) | - (-) | 3.94 | มาก | 0.640 |
| 4. ด้านรสชาติ | 188 (47.0) | 202 (50.5) | 10 (2.5) | - (-) | - (-) | 4.45 | มาก | 0.546 |
| 5. ด้านการ นำเสนออาหารที่ น่ารับประทานใน จาน | 82 (20.5) | 150 (37.5) | 164 (41.0) | 4 (1.0) | - (-) | 3.78 | ปาน กลาง | 0.778 |
| ภาพรวมด้านการ รับรู้คุณภาพอาหาร | | | | | | 4.01 | มาก | 0.356 |

จากตารางที่ 4.6 การรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) โดยถูกค่ารับรู้ถึงคุณภาพอาหารด้านรสชาติเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาถูกค่ารับรู้ถึงคุณภาพอาหารด้านความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ด้านปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ด้านการนำเสนออาหารที่น่ารับประทานในจาน (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.73)

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่อาจมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไกด์ร้านอาหารเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไกด์ร้านอาหารเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัยด้านสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งผลจากการศึกษามี ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ความพึงพอใจด้านสินค้าที่อาจมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไกด์ร้านอาหารเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านสินค้า | มากที่สุด (ร้อยละ) | มาก (ร้อยละ) | ปานกลาง (ร้อยละ) | น้อย (ร้อยละ) | น้อยมาก (ร้อยละ) | เฉลี่ย | ระดับ ความ สำคัญ | Std. Deviation |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|---------------------|--------|------------------------|-------------------|
| 1. อาหารมีรสชาติอร่อย | 214 (53.5) | 166 (41.5) | 20 (5.0) | - (-) | - (-) | 4.49 | มากที่สุด | 0.592 |
| 2. อาหารมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ | 195 (48.8) | 179 (44.8) | 22 (5.5) | 4 (1.0) | - (-) | 4.41 | มาก | 0.643 |
| 3. อาหารถูกสุขลักษณะ | 105 (26.3) | 219 (54.8) | 76 (19.0) | - (-) | - (-) | 4.07 | มาก | 0.670 |
| 4. ความเหมาะสมของปริมาณอาหารในจาน | 93 (23.3) | 195 (48.8) | 101 (25.3) | 11 (2.8) | - (-) | 3.93 | มาก | 0.769 |
| 5. รายการอาหารมีความหลากหลาย | 26 (6.5) | 249 (62.3) | 101 (25.3) | 24 (6.0) | - (-) | 3.69 | มาก | 0.681 |
| ภาพรวมด้านสินค้า | | | | | | 4.12 | มาก | 0.511 |

จากตารางที่ 4.7 ความพึงพอใจด้านสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านอาหารเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสินค้าในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อยเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.49)

รองลงมา คือ อาหารมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.41) อาหารถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ความเหมาะสมของปริมาณอาหารในงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และอันดับสุดท้าย คือ รายการอาหารมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.69)

ตารางที่ 4.8: ความพึงพอใจด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไคต์ร้านเดิม
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านราคา | มากที่สุด (ร้อยละ) | มาก (ร้อยละ) | ปาน กลาง (ร้อยละ) | น้อย (ร้อยละ) | น้อยมาก (ร้อยละ) | เฉลี่ย | ระดับ ความ สำคัญ | Std. Deviation |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------|------------------|---------------------|--------|------------------------|-------------------|
| 1. ราคาอาหารมี ความเหมาะสม กับคุณภาพ วัตถุดิบ | 62 (15.5) | 239 (59.8) | 97 (24.3) | 1 (0.3) | 1 (0.3) | 3.90 | มาก | 0.649 |
| 2. รายการ อาหารแสดง ราคาที่ชัดเจน | 71 (17.8) | 250 (62.5) | 77 (19.3) | 1 (0.3) | 1 (0.3) | 3.97 | มาก | 0.635 |
| 3. ราคาอาหาร ตรงกับป้าย | 58 (14.5) | 274 (68.5) | 58 (14.5) | 10 (2.5) | - (-) | 3.95 | มาก | 0.623 |
| 4. ราคาอาหาร เหมาะสมกับ ปริมาณอาหาร | 122 (30.5) | 212 (53.0) | 56 (14.0) | 10 (2.5) | - (-) | 4.12 | มาก | 0.730 |
| 5. ราคาอาหารมี ความเหมาะสม กับรสชาติอาหาร | 136 (34.0) | 189 (47.3) | 61 (15.3) | 14 (3.5) | - (-) | 4.12 | มาก | 0.788 |
| ภาพรวมด้าน ราคา | | | | | | 4.01 | มาก | 0.522 |

จากตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไคต์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านราคาในเรื่องราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และราคาอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติอาหารเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) รองลงมา คือ รายการอาหารแสดง

ราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ราคาอาหารตรงกับป้าย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และอันดับสุดท้าย คือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ (ค่าเฉลี่ย = 3.90)

ตารางที่ 4.9: ความพึงพอใจด้านสถานที่ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไกด์ร้าน เดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านสถานที่ | มากที่สุด (ร้อยละ) | มาก (ร้อยละ) | ปาน กลาง (ร้อยละ) | น้อย (ร้อยละ) | น้อยมาก (ร้อยละ) | เฉลี่ย | ระดับ ความ สำคัญ | Std. Deviation |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------|------------------|---------------------|--------|------------------------|-------------------|
| 1. ที่ตั้งของร้าน สามารถมองเห็น และเป็นจุด สังเกต | 46 (11.5) | 263 (65.8) | 86 (21.5) | 5 (1.3) | - (-) | 3.88 | มาก | 0.604 |
| 2. ความสะอาด ของร้าน | 96 (24.0) | 222 (55.5) | 72 (18.0) | 10 (2.5) | - (-) | 4.01 | มาก | 0.722 |
| 3. จำนวนโต๊ะ และเก้าอี้มี จำนวนที่พอดีกับ ลูกค้า | 81 (20.3) | 193 (48.3) | 110 (27.5) | 16 (4.0) | - (-) | 3.85 | มาก | 0.785 |
| 4. การเดินทาง มาร้านอาหารไม่ ซับซ้อน | 121 (30.3) | 224 (56.0) | 54 (13.5) | 1 (0.3) | - (-) | 4.16 | มาก | 0.650 |
| 5. บรรยากาศ ของร้าน | 71 (17.8) | 265 (66.3) | 50 (12.5) | 14 (3.5) | - (-) | 3.98 | มาก | 0.666 |
| ภาพรวม ด้านสถานที่ | | | | | | 3.98 | มาก | 0.384 |

จากตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจด้านสถานที่ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.98) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่ในเรื่องการเดินทางมาร้านอาหารไม่ซับซ้อนเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.16) รองลงมา คือ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) บรรยากาศของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นและเป็นจุดสังเกต (ค่าเฉลี่ย = 3.88) และอันดับสุดท้าย คือ จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ มีจำนวนที่พอดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.85)

ตารางที่ 4.10: ความพึงพอใจด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาดที่อาจมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| ด้านการบริการ การส่งเสริมทาง การตลาด | มากที่สุด (ร้อยละ) | มาก (ร้อยละ) | ปาน กลาง (ร้อยละ) | น้อย (ร้อยละ) | น้อยมาก (ร้อยละ) | เฉลี่ย | ระดับ ความ สำคัญ | Std. Deviation |
|--|-----------------------|-----------------|-------------------------|------------------|---------------------|--------|------------------------|-------------------|
| 1. มีบริการผ่าน Application | 102 (25.5) | 196 (49.0) | 99 (24.8) | 2 (0.5) | 1 (0.3) | 3.99 | มาก | 0.739 |
| 2. มีบริการ Promotion ผ่าน Application | 87 (21.8) | 188 (47.0) | 118 (29.5) | 6 (1.5) | 1 (0.3) | 3.89 | มาก | 0.764 |
| 3. มีบริการ Promotion ร่วมกับองค์กร ต่าง ๆ เช่น ค่าย โทรศัพท์ บัตร เครดิต | 85 (21.3) | 167 (41.8) | 126 (31.5) | 22 (5.5) | - (-) | 3.79 | มาก | 0.839 |
| 4. มีบริการส่ง อาหารจากทาง ร้าน | 170 (42.5) | 161 (40.3) | 69 (17.3) | - (-) | - (-) | 4.25 | มาก ที่สุด | 0.731 |
| 5. มี Promotion กับมิชลินไกด์ | 82 (20.5) | 150 (37.5) | 164 (41.0) | 4 (1.0) | - (-) | 3.81 | ปาน กลาง | 0.792 |
| ภาพรวมด้านการ บริการการ ส่งเสริมทาง การตลาด | | | | | | 3.95 | มาก | 0.451 |

จากตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาดที่อาจมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องมีบริการส่งอาหารจากทางร้านเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมา คือ มีบริการผ่าน Application (ค่าเฉลี่ย = 3.99) มีบริการ Promotion ผ่าน Application (ค่าเฉลี่ย = 3.89) มี

Promotion กับมิชลินไกด์ (ค่าเฉลี่ย = 3.81) และอันดับสุดท้าย คือ มีบริการ Promotion ร่วมกับองค์กรต่าง เช่น ค่ายโทรศัพท์ บัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย = 3.79)

ตารางที่ 4.11: ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความตั้งใจใช้ บริการ | มากที่สุด (ร้อยละ) | มาก (ร้อยละ) | ปาน กลาง (ร้อยละ) | น้อย (ร้อยละ) | น้อยมาก (ร้อยละ) | เฉลี่ย | ระดับ ความ สำคัญ | Std. Deviation |
|---|-----------------------|-----------------|-------------------------|------------------|---------------------|--------|------------------------|-------------------|
| 1. ฉันจะมาใช้ บริการที่ร้าน มิชลินไกด์ร้าน เดิมอีกในอนาคต | 99 (24.8) | 227 (56.8) | 68 (17.0) | 6 (1.5) | - (-) | 4.05 | มาก | 0.690 |
| 2. ฉันจะใช้ บริการที่ร้าน มิชลินไกด์ร้าน เดิมเมื่อฉันทิว | 90 (22.5) | 244 (61.0) | 60 (15.5) | 6 (1.5) | - (-) | 4.05 | มาก | 0.659 |
| 3. ฉันจะพาคน รู้จักมาใช้บริการ ที่ร้านมิชลินไกด์ ร้านเดิม | 75 (18.8) | 246 (61.5) | 72 (18.0) | 7 (1.8) | - (-) | 3.97 | มาก | 0.662 |
| 4. ฉันจะไป ร้านอาหาร มิชลินไกด์ร้าน เดิมเมื่อฉันนัด พบปะกับเพื่อน | 92 (23.0) | 234 (58.5) | 68 (17.0) | 6 (1.5) | - (-) | 4.03 | มาก | 0.678 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

| ความตั้งใจใช้ บริการ | มากที่สุด (ร้อยละ) | มาก (ร้อยละ) | ปาน กลาง (ร้อยละ) | น้อย (ร้อยละ) | น้อยมาก (ร้อยละ) | เฉลี่ย | ระดับ ความ สำคัญ | Std. Deviation |
|---|-----------------------|-----------------|-------------------------|------------------|---------------------|--------|------------------------|-------------------|
| 5. ฉันจะใช้ บริการ ร้านอาหาร มิชลินไกด์ร้าน เดิมเมื่อฉันมี โอกาสผ่านไป บริเวณร้าน | 89 (22.3) | 229 (57.3) | 77 (19.3) | 5 (1.3) | - (-) | 4.01 | มาก | 0.683 |
| ภาพรวมด้าน ความตั้งใจใช้ บริการ | | | | | | 4.02 | มาก | 0.36361 |

จากตารางที่ 4.11 ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) โดยลูกค้ามีความตั้งใจที่จะมาใช้ บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิมอีกในอนาคต และจะใช้บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิมเมื่อฉันมี เป็น อันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมา คือ จะไปร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมเมื่อฉันนัดพบปะกับ เพื่อน (ค่าเฉลี่ย = 4.03) จะใช้บริการร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมเมื่อฉันมีโอกาสผ่านไปบริเวณร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และอันดับสุดท้าย คือ จะพาคนรู้จักมาใช้บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิม (ค่าเฉลี่ย = 3.97)

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเป็นการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยมี ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกันทำให้ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.4.1 เพศต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศและความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลิน
ไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร | เพศ | N | Mean | S.D | t | P |
|---------------------------------|------|-----|-------|--------|-------|-------|
| ความตั้งใจ กลับมาบริโภค | ชาย | 155 | 7.621 | 0.3749 | 0.478 | .000* |
| | หญิง | 245 | 7.604 | 0.3568 | 0.473 | |
| Levene's test: F .031, sig .000 | | | | | | |

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่าง จากตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4.12 เนื่องจากมีความแตกต่างกันที่จำนวนของเพศชาย (7.621) เป็นเพศที่กลับมาบริโภคซ้ำมากกว่าจำนวนของเพศหญิง (7.604)

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “เพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน”

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ Levene's Test

| Test of Homogeneity of Variances | | | | |
|----------------------------------|---------------|-----|-----|-------|
| ตัวแปรต้น | Levene's Test | df1 | df2 | Sig. |
| อายุ | 0.606 | 3 | 396 | 0.611 |
| อาชีพ | 0.895 | 6 | 393 | 0.499 |
| รายได้ | 0.209 | 5 | 394 | 0.959 |
| ระดับการศึกษา | 1.812 | 1 | 398 | 0.179 |

จากตารางที่ 4.13 Test of Homogeneity of Variance แสดงผลการทดสอบสมมติฐานตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยกำหนดระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ Levene ของอายุ เท่ากับ 0.606 อาชีพ เท่ากับ 0.895 รายได้ เท่ากับ 0.209 และระดับการศึกษา เท่ากับ 1.812 มีค่า Sig. ของอายุ เท่ากับ 0.611 อาชีพ เท่ากับ 0.490 รายได้ เท่ากับ 0.959 และระดับการศึกษา เท่ากับ 0.179 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความแปรปรวนทั้ง 4 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (ANOVA)

| ตัวแปรตาม | ตัวแปรต้น | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df | Mean Square | Levene Statistic | F | Sig. | Post Hoc Comparison |
|------------------------|----------------------|------------------|----------------|-----|-------------|------------------|-------|--------|---------------------|
| ความตั้งใจกลับมาบริโภค | อายุ | ระหว่างกลุ่ม | .168 | 3 | 0.056 | 0.606 (0.611) | 0.422 | 0.037* | - |
| | | ภายในกลุ่ม | 52.583 | 396 | 0.133 | | | | |
| | รวม | | 52.751 | 399 | | | | | |
| ความตั้งใจกลับมาบริโภค | อาชีพ | ระหว่างกลุ่ม | .446 | 6 | 0.074 | 0.895 (0.499) | 0.558 | 0.048* | - |
| | | ภายในกลุ่ม | 52.306 | 393 | 0.133 | | | | |
| | รวม | | 52.752 | 399 | | | | | |
| ความตั้งใจกลับมาบริโภค | รายได้ต่อเดือน (บาท) | ระหว่างกลุ่ม | .207 | 5 | 0.041 | 0.209 (0.959) | 0.310 | 0.907 | - |
| | | ภายในกลุ่ม | 52.545 | 394 | 0.133 | | | | |
| | รวม | | 52.752 | 399 | | | | | |
| ความตั้งใจกลับมาบริโภค | ระดับการศึกษา | ระหว่างกลุ่ม | .415 | 1 | 0.415 | 1.812 (0.179) | 3.158 | 0.076 | - |
| | | ภายในกลุ่ม | 52.336 | 398 | 0.131 | | | | |
| | รวม | | 52.752 | 399 | | | | | |

4.4.2 อายุต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์
ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันพบว่า ตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความ
ตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.14

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “อายุต่างกันส่งผลต่อคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมา
บริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน”

4.4.3 อาชีพต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์
ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกั
มีความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.14

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “อาชีพต่างกันส่งผลต่อคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมา
บริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน”

4.4.4 รายได้ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์
ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน พบว่า ตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมี
ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังตารางที่
4.14

4.4.5 ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้าน
เดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์
ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี 5 ระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ตัวอย่างที่มี
ระดับการศึกษาต่างกันมีความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม ไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญ ดังตารางที่ 4.14

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมา
บริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.5 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคอาหาร
มิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านคุณค่าทางโภชนาการของ
อาหาร ด้านความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ด้านปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา

ด้านรสชาติ และด้านการนำเสนออาหารที่นำรับประทานในงาน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ผลรวมการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไคต์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

| Coefficients | | | | | |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 7.467 | .206 | | 36.253 | .000 |
| การรับรู้คุณภาพอาหาร | .036 | .051 | .035 | .704 | .482 |

a. Dependent Variable: ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไคต์ร้านเดิม

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมของการรับรู้คุณภาพอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.482 ซึ่งมากกว่า 0.05 หรือกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณภาพอาหารมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไคต์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไคต์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Regression)

| ความตั้งใจกลับมาบริโภค ร้านอาหารมิชลินไคต์ร้านเดิม | B | t | p-value | Std. Error | Beta |
|---|-------|-------|---------|------------|-------|
| ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ของอาหาร | 0.010 | 0.240 | 0.810 | 0.42 | 0.014 |
| ด้านความสดใหม่ของวัตถุดิบ ที่ใช้ในการปรุงอาหาร | 0.017 | 0.402 | 0.000 | 0.43 | 0.021 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (Regression)

| ความตั้งใจกลับมาบริโภค ร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม | B | t | p-value | Std. Error | Beta |
|---|--------|--------|---------|------------|--------|
| ด้านปริมาณอาหารที่เหมาะสม กับราคา | -0.014 | -0.484 | 0.007 | 0.030 | -0.025 |
| ด้านรสชาติ | 0.002 | 0.046 | 0.043 | 0.035 | 0.002 |
| ด้านการนำเสนออาหาร ที่น่ารับประทานในงาน | -0.011 | -0.418 | 0.676 | 0.026 | -0.023 |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน หรือกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณภาพอาหารมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า การรับรู้คุณภาพอาหารด้านปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา การรับรู้คุณภาพอาหารด้านความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร และการรับรู้คุณภาพอาหาร ด้านรสชาติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน ในส่วนของการรับรู้คุณภาพอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และการรับรู้คุณภาพอาหาร ด้านการนำเสนออาหารที่น่ารับประทานในงานต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือกล่าวได้ว่า การรับรู้คุณภาพอาหารมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.6 ระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน มีตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ผลรวมการวิเคราะห์ถดถอยพหุของระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตพวงกรุงเทพมหานคร (Regression)

| Coefficients | | | | | |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 7.668 | .185 | | 41.492 | .000 |
| ระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาด | -.014 | .046 | -.015 | -.309 | .757 |

a. Dependent Variable: ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม

จากตารางที่ 4.16 โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพรวมของระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 หรือกล่าวได้ว่า ระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตพวงกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตพวงกรุงเทพมหานคร (Regression)

| ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม | B | t | p-value | Std. Error | Beta |
|---|--------|--------|---------|------------|--------|
| ด้านสินค้า | 0.16 | 0.326 | 0.005 | 0.048 | 0.022 |
| ด้านราคา | 0.020 | 0.494 | 0.022 | 0.040 | 0.029 |
| ด้านสถานที่ | -0.085 | -1.339 | 0.001 | 0.064 | -0.090 |
| ด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาด | 0.014 | 0.266 | 0.790 | 0.052 | 0.017 |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของระดับความพึงพอใจจากส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทาง
การตลาดด้านสินค้า ระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ และระดับความ
พึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภค
ร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน หรือกล่าวได้ว่า
ระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้าน
เดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของระดับความพึงพอใจ
จากส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจ
กลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์
กัน หรือกล่าวได้ว่า ระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภค
อาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้ตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจจากส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลให้การตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหาร มิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจของที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบมาตรฐานการประเมินรวมค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Summated Ranking Scale) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential statistics) โดยใช้เครื่องมือการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ สรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์)

ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์) ที่มีผลความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.25 และเพศชาย จำนวน 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.75 มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ น้อยที่สุด คือ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อาชีพค้าขายมี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อาชีพรับจ้างมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อาชีพรับ ราชการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และน้อยที่สุด คือ อาชีพรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 คือ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิด เป็นร้อยละ 6.50 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุด คือ รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 15,001 บาท และ 30,001-35,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า มากที่สุด มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับ สูงกว่า ปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมปลาย และระดับ การศึกษามัธยมปลายหรือเทียบเท่า

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์) ที่มีผลความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.25 มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี ร้อยละ 64.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 63.25 มีรายได้ ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 20,001-25,000 บาทร้อยละ 51.25 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือร้อยละ 80.25

5.1.2 สรุปผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภค ร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภค ร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผล ต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย =4.01) โดยลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพอาหารด้านรสชาติเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย =4.45)

5.1.3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสินค้าในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อยเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย = 4.49)

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “เพศ อาชีพ และอายุ ต่างกัน ส่งผลต่อคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ” และไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “รายได้และการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ”

5.2.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “การรับรู้คุณภาพอาหาร ด้านปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา ด้านความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร และด้านรสชาติ มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” และไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “การรับรู้คุณภาพอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ด้านการนำเสนออาหารที่น่ารับประทานในงาน มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ”

5.2.3 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ระดับความพึงพอใจ ด้านสินค้า ด้านสถานที่ และด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” และไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่า “ระดับความพึงพอใจ ด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ”

5.3 อภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันทำให้ตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจจากส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประชากร

5.3.1 ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเห็นได้จากค่าเฉลี่ยในการที่จะมาใช้บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิมอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Ehrenberg (1972) ได้ใช้ทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ เพื่อใช้สำหรับคำนวณอัตราการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ โดยได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนอย่างมากในการซื้อแต่ละครั้งนั้น ก่อนซื้อนั้นผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองใช้ที่ผ่านมา นอกจากนี้สิ่งเร้าภายนอกยังทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดทัศนคติอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถจะส่งผลไปถึงการซื้อการใช้และความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้ จนกระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครยังสอดคล้องกับผลงานของ มลิสามิลินทางกูร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิชลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร และณัฐเกียรติ พุทธจง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมที่ใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในศูนย์การค้ารังสิตอีกด้วย

ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิมอีกในอนาคตจะใช้บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิมเมื่อฉันทิว เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ จะไปร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม เมื่อฉันทักพบปะกับเพื่อน จะใช้บริการร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมเมื่อฉันทมีโอกาสผ่านไปบริเวณร้าน และอันดับสุดท้ายคือ จะพาคนรู้จักมาใช้บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิม

5.3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ อาชีพต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ของ Ehrenberg (1972) ที่กล่าวไว้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการนั้น จะประกอบไปด้วยหลากหลายของปัจจัยที่มาจากภายในและภายนอกของธุรกิจ รวมถึงตัวลูกค้าเอง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เพศ อายุ และอาชีพ ที่ต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของรายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่ ที่ศึกษาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5.3.3 การรับรู้คุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีรับรู้คุณภาพอาหารมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่ที่ศึกษาในภาพรวมจะมีทั้งหมด 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านโภชนาการของอาหาร ด้านความสดของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ด้านปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา ด้านรสชาติ และด้านการนำเสนออาหารที่น่ารับประทานในงาน จากการวิเคราะห์คุณภาพของอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของคนในพื้นที่ที่ศึกษาต่างกัน โดยที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพอาหาร ปริมาณอาหารต้องเหมาะสมกับราคา ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารและการรับรู้คุณภาพอาหาร ด้านรสชาติที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของคนในพื้นที่ที่ศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในส่วนของการรับรู้คุณภาพอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และการรับรู้คุณภาพอาหารด้านการนำเสนออาหารที่น่ารับประทานในงาน ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนพานนท์ (2558) ได้สรุปว่า การรับรู้คุณภาพอาหาร (Perceived Food Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะ ในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภคและสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด และ Lu & Gursoy (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพอาหารเป็นการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้จากการทดสอบทัศนคติส่วนบุคคล มาจากคุณภาพสินค้าและการให้บริการในร้านอาหารที่มีความสดใหม่ มีการจัดวางอย่างน่ารับประทาน มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงอาหารที่เสิร์ฟหรือให้บริการแก่ลูกค้ามีอุณหภูมิที่เหมาะสม ดังนั้นคุณภาพอาหารเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการกับร้านอาหาร

5.3.4 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครในภาพรวม ประกอบด้วย สินค้า ราคา สถานที่ และการให้บริการส่งเสริมการตลาดจากการวิเคราะห์ ระดับความพึงพอใจจากส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ระดับความพึงพอใจจากส่วนผสมการตลาดด้านสินค้าระดับความพึงพอใจจากส่วนผสมการตลาดที่เกี่ยวกับสถานที่ และระดับความพอใจจากส่วนผสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่ ที่ศึกษามีความสัมพันธ์กัน ในส่วนของระดับความพึงพอใจจากส่วนผสมการตลาด ด้านการให้บริการ การส่งเสริมการตลาดต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่ที่ศึกษา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระพงษ์ ภูสว่าง (2560) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งสำคัญ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการซื้อขายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

5.4 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะมีการเพิ่มเติมกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เช่นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพราะในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารใหม่ ๆ มากขึ้น และในเขตกรุงเทพมหานครก็เป็นจุดรวมตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ อาหารการกินมีความหลากหลาย หากมีการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยการเพิ่มเติมกลุ่มเป้าหมายประเภทนี้ อาจทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น และเกิดข้อมูลที่เป็นประโยชน์อีกมากมาย

5.4.2 ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ ระดับความพึงพอใจจากส่วนผสมการตลาดและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม เช่น การประชาสัมพันธ์ และแรงจูงใจ เป็นต้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่กรุงเทพมหานครกับจังหวัดอื่น ๆ ที่ลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบข้อมูลความเหมือน ความแตกต่าง ปัญหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5.4.4 ข้อเสนอแนะของการศึกษาระดับความพึงพอใจจากส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการหรือผู้บริหารร้านอาหารควรจะต้องมีการนำเอาหลักส่วนผสมการตลาด 7P หลักคุณภาพการให้บริการและหลักการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเข้ามาใช้ประยุกต์ร่วมกับกลยุทธ์ของร้านอาหารต่อไป เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการร้านเพิ่มมากยิ่งขึ้นและตอบสนองต่อความต้องการรวมถึงการสร้างพึงพอใจของลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

5.4.5 การศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป ควรจะกำหนดพื้นที่ในการศึกษาในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นเมืองรอง เนื่องด้วยในปัจจุบันทุกภาคส่วนส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้กระจายรายได้สู่เมืองรอง ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่เป็นเมืองรองมากยิ่งขึ้น ซึ่งในแต่ละเมืองมีร้านอาหาร วัตถุประสงค์รสชาติอาหารที่มีความหลากหลายไม่เหมือนกัน เป็นจุดเด่นในแต่ละพื้นที่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.4.6 ข้อเสนอแนะอาจเพิ่มในเรื่องของฐานข้อมูลในบทที่สอง เพื่อการนำมาอ้างอิงในบทสรุปให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะบ่งบอกความน่าเชื่อถือของงานวิจัย เช่น ในเรื่องของร้านอาหารมิชลินไกด์ อาจเพิ่มเติมในส่วนของการจัดการร้านว่ามีลักษณะแบบไหน

5.4.7 ข้อเสนอแนะอาจเปลี่ยนจากการที่เลือกเรื่องของร้านมิชลินไกด์อย่างเดียว เป็นการรวมระหว่างมิชลินไกด์และมิชลินสตาร์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลที่มีอยู่ให้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อไป

5.4.8 ควรเพิ่มรายละเอียดของข้อมูลในแบบสอบถามให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลที่มีความละเอียดและแม่นยำ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ 2562*. สืบค้นจาก <https://portal.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/แผนปฏิบัติการของ-ททท-ปี2562-ฉบับสมบูรณ์.pdf>.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2551). *หัวใจสำคัญของงานบริการ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- กัลยา เมืองตะ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “คอยคำ” ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คอตเลอร์, พี. (2546). *การจัดการการตลาด [Marketing management] (ยุทธร ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, อติลา ปงศ์ยี่หล้า และธนวรรณ แสงสุวรรณ, ผู้แปล)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2003).
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐ อีรนไพบุลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐเกียรติ พุทธง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2558). *คุณภาพอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/food-quality-คุณภาพอาหาร>.

- พิรพัฒน์ วิวัฒนานนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มลิสา มลิินทางกูร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มิชลินไกด์. (2561). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/มิชลินไกด์>.
- มิชลินไกด์. (2562). มิชลินไกด์คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.foodstory.co/blog/michelin-guide>.
- มิชลินไกด์ Michelin Guide 2019. (2562). สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/michelin-star-restaurants-bangkok>.
- วีระพงษ์ ภู่ว่าง. (2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รวยไว รุ่งนาน. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2560). เปิดร้านอาหารอย่างไร ให้รอด ให้รวย. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/เปิดร้านอาหารอย่างไรให้รอดให้รวย/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์: ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรอุมา วงศาางาม. (2556). วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเบื้องต้น. สืบค้นจาก <http://slideplayer.in.th/slide/2086387/>.

- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying: Facts, theory and applications* (2nd ed.). London: Charles Griffin and Co.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments & Computers*, 28(1), 1–11.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary* (6th ed.). London: Oxford University
- Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Would consumers pay more for nongenetically modified menu items? An examination of factors influencing diners' behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 215-237.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Michelin Travel Partner. (2018). *The Michelin guide Bangkok*. Bangkok: Amarin.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English* (2nd ed.). London: Richard Clay.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 235-248.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavior science*. Englewood Cliffs: Prentice-Hill.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) ไปด้วย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในพื้นที่เป้าหมายของไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร ปริมาณอาหารที่อยู่ในภาชนะ และด้านประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) ซึ่งจะมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค โดยลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ โดยสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียวเท่านั้น และจะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งจะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายปิด (close-ended question)

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาโดยภาพรวมเท่านั้น ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย นันทนลิน ม่านสะอาด

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 4) 41-50 ปี
 2) 21-30 ปี 5) 51-60 ปี
 3) 31-40 ปี 6) มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 5) ค้าขาย
 2) รับราชการ 6) ธุรกิจส่วนตัว
 3) รัฐวิสาหกิจ 7) รับจ้าง
 4) บริษัทเอกชน

4. รายได้ต่อเดือน (บาท)

- 1) ต่ำกว่า 15,001 2) 15,001-20,000
 3) 20,001-25,000 4) 25,001-30,000
 5) 30,001-35,000 6) มากกว่า 35,000

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลายหรือเทียบเท่า
 3) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4) สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อมูล | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก |
|---|-----------|-----|---------|------|---------|
| ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | | | | | |
| ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร | | | | | |
| ด้านความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร | | | | | |
| ด้านปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา | | | | | |
| ด้านรสชาติ | | | | | |
| ด้านการนำเสนออาหารที่น่ารับประทานในจาน | | | | | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร มิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อมูล | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก |
|-------------------------------------|-----------|-----|---------|------|---------|
| ปัจจัยด้านสินค้า | | | | | |
| 1. อาหารมีรสชาติอร่อย | | | | | |
| 2. อาหารมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ | | | | | |
| 3. อาหารถูกสุขลักษณะ | | | | | |
| 4. ความเหมาะสมของปริมาณอาหารในจาน | | | | | |

| ข้อมูล | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก |
|---|-----------|-----|---------|------|---------|
| ปัจจัยด้านสินค้า (ต่อ) | | | | | |
| 5. รายการอาหารมีความหลากหลาย | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | |
| 6. ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ | | | | | |
| 7. รายการอาหารแสดงราคาที่ชัดเจน | | | | | |
| 8. ราคาอาหารตรงกับป้าย | | | | | |
| 9. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร | | | | | |
| 10. ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติอาหาร | | | | | |
| ปัจจัยด้านสถานที่ | | | | | |
| 11. ที่ตั้งของร้านสามารถมองเห็นและเป็นจุดสังเกต | | | | | |
| 12. ความสะอาดของร้าน | | | | | |
| 13. จำนวนโต๊ะและเก้าอี้มีจำนวนที่พอดีกับลูกค้า | | | | | |
| 14. การเดินทางมาร้านอาหารไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 15. บรรยากาศของร้าน | | | | | |
| ปัจจัยด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาด | | | | | |
| 16. มีบริการผ่าน Application | | | | | |
| 17. มีบริการ Promotion ผ่าน Application | | | | | |
| 18. มีบริการ Promotion ร่วมกับองค์กรต่าง ๆ เช่น ค่ายโทรศัพท์ บัตรเครดิต | | | | | |
| 19. มีบริการส่งอาหารจากทางร้าน | | | | | |

| ข้อมูล | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก |
|--|-----------|-----|---------|------|---------|
| ปัจจัยด้านการบริการการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ) | | | | | |
| 20 มี Promotion กับมิชลินไกด์ | | | | | |
| ตอนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | | | | | |
| ความตั้งใจใช้บริการ | | | | | |
| 21 ฉันจะมาใช้บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิมอีกในอนาคต | | | | | |
| 22 ฉันจะใช้บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิมเมื่อฉันหิว | | | | | |
| 23 ฉันจะพาคนรู้จักมาใช้บริการที่ร้านมิชลินไกด์ร้านเดิม | | | | | |
| 24 ฉันจะไปร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมเมื่อฉันนัดพบปะกับเพื่อน | | | | | |
| 25 ฉันจะใช้บริการร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมเมื่อฉันมีโอกาสผ่านไปบริเวณร้าน | | | | | |

ภาคผนวก ข
ผลการคำนวณทางสถิติ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกดร์้านเดิม
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”

Post Hoc Tests

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|----------|-----------------------------|---------------|-------|----------------------------|----------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Bonferroni | 21-30 ปี | 31-40 ปี | .03304 | .04136 | 1.000 | -.0766 | .1427 |
| | | 41-50 ปี | .07959 | .08884 | 1.000 | -.1560 | .3151 |
| | | 51-60 ปี | .00865 | .10358 | 1.000 | -.2660 | .2833 |
| | 31-40 ปี | 21-30 ปี | -.03304 | .04136 | 1.000 | -.1427 | .0766 |
| | | 41-50 ปี | .04655 | .09259 | 1.000 | -.1990 | .2921 |
| | | 51-60 ปี | -.02439 | .10682 | 1.000 | -.3076 | .2588 |
| | 41-50 ปี | 21-30 ปี | -.07959 | .08884 | 1.000 | -.3151 | .1560 |
| | | 31-40 ปี | -.04655 | .09259 | 1.000 | -.2921 | .1990 |
| | | 51-60 ปี | -.07094 | .13263 | 1.000 | -.4226 | .2807 |
| | 51-60 ปี | 21-30 ปี | -.00865 | .10358 | 1.000 | -.2833 | .2660 |
| | | 31-40 ปี | .02439 | .10682 | 1.000 | -.2588 | .3076 |
| | | 41-50 ปี | .07094 | .13263 | 1.000 | -.2807 | .4226 |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|----------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Games-Howell | 21-30 ปี | 31-40 ปี | .03304 | .04298 | .868 | -.0784 | .1445 |
| | | 41-50 ปี | .07959 | .11155 | .890 | -.2351 | .3943 |
| | | 51-60 ปี | .00865 | .08282 | 1.000 | -.2325 | .2498 |
| | 31-40 ปี | 21-30 ปี | -.03304 | .04298 | .868 | -.1445 | .0784 |
| | | 41-50 ปี | .04655 | .11556 | .977 | -.2754 | .3685 |
| | | 51-60 ปี | -.02439 | .08814 | .992 | -.2740 | .2252 |
| | 41-50 ปี | 21-30 ปี | -.07959 | .11155 | .890 | -.3943 | .2351 |
| | | 31-40 ปี | -.04655 | .11556 | .977 | -.3685 | .2754 |
| | | 51-60 ปี | -.07094 | .13552 | .953 | -.4406 | .2987 |
| | 51-60 ปี | 21-30 ปี | -.00865 | .08282 | 1.000 | -.2498 | .2325 |
| | | 31-40 ปี | .02439 | .08814 | .992 | -.2252 | .2740 |
| | | 41-50 ปี | .07094 | .13552 | .953 | -.2987 | .4406 |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|---------------|-------|----------------------------|----------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Differenc e (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Bonferroni | นักเรียน นักศึกษา | รับราชการ | -.03333 | .10380 | 1.000 | -.3507 | .2841 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | .02364 | .11832 | 1.000 | -.3382 | .3855 |
| | | บริษัทเอกชน | .05921 | .04927 | 1.000 | -.0915 | .2099 |
| | | ค้าขาย | .13059 | .09864 | 1.000 | -.1711 | .4322 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | .07111 | .09641 | 1.000 | -.2237 | .3659 |
| | | รับจ้าง | .08500 | .10109 | 1.000 | -.2241 | .3941 |
| | รับราชการ | นักเรียน นักศึกษา | .03333 | .10380 | 1.000 | -.2841 | .3507 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | .05697 | .14482 | 1.000 | -.3859 | .4998 |
| | | บริษัทเอกชน | .09254 | .09695 | 1.000 | -.2039 | .3890 |
| | | ค้าขาย | .16392 | .12924 | 1.000 | -.2313 | .5591 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | .10444 | .12754 | 1.000 | -.2856 | .4945 |
| | | รับจ้าง | .11833 | .13112 | 1.000 | -.2826 | .5193 |
| | รัฐวิสาหกิจ | นักเรียน นักศึกษา | -.02364 | .11832 | 1.000 | -.3855 | .3382 |
| | | รับราชการ | -.05697 | .14482 | 1.000 | -.4998 | .3859 |
| | | บริษัทเอกชน | .03557 | .11236 | 1.000 | -.3080 | .3792 |
| | | ค้าขาย | .10695 | .14117 | 1.000 | -.3247 | .5386 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | .04747 | .13962 | 1.000 | -.3795 | .4744 |
| | | รับจ้าง | .06136 | .14289 | 1.000 | -.3756 | .4983 |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|------------------------------|---------------|-------|----------------------------|----------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Differenc e (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Bonferroni | บริษัท เอกชน | นักเรียน นักศึกษา | -.05921 | .04927 | 1.000 | -.2099 | .0915 |
| | | รับราชการ | -.09254 | .09695 | 1.000 | -.3890 | .2039 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | -.03557 | .11236 | 1.000 | -.3792 | .3080 |
| | | ค้าขาย | .07138 | .09141 | 1.000 | -.2081 | .3509 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | .01190 | .08900 | 1.000 | -.2602 | .2840 |
| | | รับจ้าง | .02579 | .09404 | 1.000 | -.2618 | .3134 |
| | ค้าขาย | นักเรียน นักศึกษา | -.13059 | .09864 | 1.000 | -.4322 | .1711 |
| | | รับราชการ | -.16392 | .12924 | 1.000 | -.5591 | .2313 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | -.10695 | .14117 | 1.000 | -.5386 | .3247 |
| | | บริษัทเอกชน | -.07138 | .09141 | 1.000 | -.3509 | .2081 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | -.05948 | .12338 | 1.000 | -.4368 | .3178 |
| | | รับจ้าง | -.04559 | .12707 | 1.000 | -.4342 | .3430 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | นักเรียน นักศึกษา | -.07111 | .09641 | 1.000 | -.3659 | .2237 |
| | | รับราชการ | -.10444 | .12754 | 1.000 | -.4945 | .2856 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | -.04747 | .13962 | 1.000 | -.4744 | .3795 |
| | | บริษัทเอกชน | -.01190 | .08900 | 1.000 | -.2840 | .2602 |
| | | ค้าขาย | .05948 | .12338 | 1.000 | -.3178 | .4368 |
| | | รับจ้าง | .01389 | .12535 | 1.000 | -.3694 | .3972 |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|------------------------------|---------------|--------|----------------------------|----------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Differenc e (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Games- Howell | รับจ้าง | นักเรียน นักศึกษา | -.08500 | .10109 | 1.000 | -.3941 | .2241 |
| | | รับราชการ | -.11833 | .13112 | 1.000 | -.5193 | .2826 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | -.06136 | .14289 | 1.000 | -.4983 | .3756 |
| | | บริษัทเอกชน | -.02579 | .09404 | 1.000 | -.3134 | .2618 |
| | | ค้าขาย | .04559 | .12707 | 1.000 | -.3430 | .4342 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | -.01389 | .12535 | 1.000 | -.3972 | .3694 |
| | นักเรียน นักศึกษา | รับราชการ | -.03333 | .08304 | 1.000 | -.3038 | .2372 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | .02364 | .09150 | 1.000 | -.2898 | .3371 |
| | | บริษัทเอกชน | .05921 | .04257 | .806 | -.0681 | .1865 |
| | | ค้าขาย | .13059 | .12021 | .925 | -.2640 | .5252 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | .07111 | .08114 | .973 | -.1882 | .3304 |
| | รับจ้าง | .08500 | .10094 | .977 | -.2459 | .4159 | |
| | รับราชการ | นักเรียน นักศึกษา | .03333 | .08304 | 1.000 | -.2372 | .3038 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | .05697 | .11315 | .999 | -.3090 | .4229 |
| | | บริษัทเอกชน | .09254 | .07902 | .896 | -.1703 | .3554 |
| | | ค้าขาย | .16392 | .13741 | .891 | -.2732 | .6010 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | .10444 | .10496 | .951 | -.2265 | .4354 |
| | | รับจ้าง | .11833 | .12092 | .955 | -.2653 | .5019 |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|----------------------|------------------------------|---------------|-------|----------------------------|----------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Differenc e (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Games- Howell | รัฐวิสาหกิจ | นักเรียน นักศึกษา | -.02364 | .09150 | 1.000 | -.3371 | .2898 |
| | | รับราชการ | -.05697 | .11315 | .999 | -.4229 | .3090 |
| | | บริษัทเอกชน | .03557 | .08787 | .999 | -.2734 | .3445 |
| | | ค้าขาย | .10695 | .14268 | .988 | -.3484 | .5623 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | .04747 | .11177 | .999 | -.3128 | .4077 |
| | | รับจ้าง | .06136 | .12688 | .999 | -.3449 | .4677 |
| | บริษัท เอกชน | นักเรียน นักศึกษา | -.05921 | .04257 | .806 | -.1865 | .0681 |
| | | รับราชการ | -.09254 | .07902 | .896 | -.3554 | .1703 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | -.03557 | .08787 | .999 | -.3445 | .2734 |
| | | ค้าขาย | .07138 | .11747 | .996 | -.3182 | .4610 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | .01190 | .07702 | 1.000 | -.2386 | .2624 |
| | | รับจ้าง | -.02579 | .09767 | 1.000 | -.2991 | .3507 |
| | ค้าขาย | นักเรียน นักศึกษา | -.13059 | .12021 | .925 | -.5252 | .2640 |
| | | รับราชการ | -.16392 | .13741 | .891 | -.6010 | .2732 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | -.10695 | .14268 | .988 | -.5623 | .3484 |
| | | บริษัทเอกชน | -.07138 | .11747 | .996 | -.4610 | .3182 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | -.05948 | .13627 | .999 | -.4925 | .3735 |
| | | รับจ้าง | -.04559 | .14892 | 1.000 | -.5154 | .4242 |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|---------------|----------------------|------------------------------|---------------|-------|----------------------------|----------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Differenc e (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Games- Howell | ธุรกิจส่วนตัว | นักเรียน นักศึกษา | -.07111 | .08114 | .973 | -.3304 | .1882 |
| | | รับราชการ | -.10444 | .10496 | .951 | -.4354 | .2265 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | -.04747 | .11177 | .999 | -.4077 | .3128 |
| | | บริษัทเอกชน | -.01190 | .07702 | 1.000 | -.2624 | .2386 |
| | | ค้าขาย | .05948 | .13627 | .999 | -.3735 | .4925 |
| | | รับจ้าง | .01389 | .11963 | 1.000 | -.3645 | .3923 |
| | รับจ้าง | นักเรียน นักศึกษา | -.08500 | .10094 | .977 | -.4159 | .2459 |
| | | รับราชการ | -.11833 | .12092 | .955 | -.5019 | .2653 |
| | | รัฐวิสาหกิจ | -.06136 | .12688 | .999 | -.4677 | .3449 |
| | | บริษัทเอกชน | -.02579 | .09767 | 1.000 | -.3507 | .2991 |
| | | ค้าขาย | .04559 | .14892 | 1.000 | -.4242 | .5154 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | -.01389 | .11963 | 1.000 | -.3923 | .3645 |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) รายได้ต่อเดือน | (J) รายได้ต่อเดือน | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Bonferroni | ต่ำกว่า 15,001 | 15,001-20,000 | -.06499 | .15227 | 1.000 | -.5147 | .3847 |
| | | 20,001 - 25,000 | -.03138 | .15125 | 1.000 | -.4781 | .4153 |
| | | 25,001 - 30,000 | -.02564 | .16540 | 1.000 | -.5141 | .4628 |
| | | 30,001 - 35,000 | .03333 | .21084 | 1.000 | -.5893 | .6560 |
| | | มากกว่า 35,000 | -.10000 | .17215 | 1.000 | -.6084 | .4084 |
| | | ต่ำกว่า 15,001 | .06499 | .15227 | 1.000 | -.3847 | .5147 |
| | 15,001-20,000 | 20,001 - 25,000 | .03361 | .04012 | 1.000 | -.0849 | .1521 |
| | | 25,001 - 30,000 | .03935 | .07803 | 1.000 | -.1911 | .2698 |
| | | 30,001 - 35,000 | .09832 | .15227 | 1.000 | -.3514 | .5480 |
| | | มากกว่า 35,000 | -.03501 | .09148 | 1.000 | -.3052 | .2351 |
| | | ต่ำกว่า 15,001 | .06499 | .15227 | 1.000 | -.3847 | .5147 |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------|---------------|--------|----------------------------|----------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) รายได้ ต่อเดือน | (J) รายได้ต่อ เดือน | Mean Differenc e (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Bonferroni | 20,001 - 25,000 | ต่ำกว่า 15,001 | .03138 | .15125 | 1.000 | -.4153 | .4781 |
| | | 15,001- 20,000 | -.03361 | .04012 | 1.000 | -.1521 | .0849 |
| | | 25,001 - 30,000 | .00574 | .07603 | 1.000 | -.2188 | .2303 |
| | | 30,001 - 35,000 | .06472 | .15125 | 1.000 | -.3820 | .5114 |
| | | มากกว่า 35,000 | -.06862 | .08978 | 1.000 | -.3337 | .1965 |
| | | 25,001 - 30,000 | ต่ำกว่า 15,001 | .02564 | .16540 | 1.000 | -.4628 |
| | 15,001- 20,000 | | -.03935 | .07803 | 1.000 | -.2698 | .1911 |
| | 20,001 - 25,000 | | -.00574 | .07603 | 1.000 | -.2303 | .2188 |
| | 30,001 - 35,000 | | .05897 | .16540 | 1.000 | -.4295 | .5474 |
| | มากกว่า 35,000 | | -.07436 | .11198 | 1.000 | -.4050 | .2563 |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------|---------------|-------|----------------------------|----------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) รายได้ ต่อเดือน | (J) รายได้ต่อ เดือน | Mean Differenc e (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Bonferroni | 30,001 - 35,000 | ต่ำกว่า 15,001 | -.03333 | .21084 | 1.000 | -.6560 | .5893 |
| | | 15,001- 20,000 | -.09832 | .15227 | 1.000 | -.5480 | .3514 |
| | | 20,001 - 25,000 | -.06472 | .15125 | 1.000 | -.5114 | .3820 |
| | | 25,001 - 30,000 | -.05897 | .16540 | 1.000 | -.5474 | .4295 |
| | | มากกว่า 35,000 | -.13333 | .17215 | 1.000 | -.6417 | .3751 |
| | | ต่ำกว่า 15,001 | .10000 | .17215 | 1.000 | -.4084 | .6084 |
| | มากกว่า 35,000 | 15,001- 20,000 | .03501 | .09148 | 1.000 | -.2351 | .3052 |
| | | 20,001 - 25,000 | .06862 | .08978 | 1.000 | -.1965 | .3337 |
| | | 25,001 - 30,000 | .07436 | .11198 | 1.000 | -.2563 | .4050 |
| | | 30,001 - 35,000 | .13333 | .17215 | 1.000 | -.3751 | .6417 |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) รายได้ต่อเดือน | (J) รายได้ต่อเดือน | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Games-Howell | ต่ำกว่า 15,001 | 15,001-20,000 | -.06499 | .16104 | .998 | -.7343 | .6043 |
| | | 20,001 - 25,000 | -.03138 | .16080 | 1.000 | -.7012 | .6385 |
| | | 25,001 - 30,000 | -.02564 | .17025 | 1.000 | -.6814 | .6301 |
| | | 30,001 - 35,000 | .03333 | .21344 | 1.000 | -.7096 | .7762 |
| | | มากกว่า 35,000 | -.10000 | .17568 | .990 | -.7544 | .5544 |
| | | ต่ำกว่า 15,001 | .06499 | .16104 | .998 | -.6043 | .7343 |
| | 15,001-20,000 | 20,001 - 25,000 | .03361 | .03958 | .958 | -.0799 | .1471 |
| | | 25,001 - 30,000 | .03935 | .06854 | .992 | -.1667 | .2454 |
| | | 30,001 - 35,000 | .09832 | .14583 | .978 | -.5044 | .7010 |
| | | มากกว่า 35,000 | -.03501 | .08108 | .998 | -.2874 | .2174 |
| | | | | | | | |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|--------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) รายได้ต่อเดือน | (J) รายได้ต่อเดือน | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Games-Howell | 20,001 - 25,000 | ต่ำกว่า 15,001 | .03138 | .16080 | 1.000 | -.6385 | .7012 |
| | | 15,001-20,000 | -.03361 | .03958 | .958 | -.1471 | .0799 |
| | | 25,001 - 30,000 | .00574 | .06796 | 1.000 | -.1989 | .2104 |
| | | 30,001 - 35,000 | .06472 | .14556 | .997 | -.5386 | .6680 |
| | | มากกว่า 35,000 | -.06862 | .08060 | .954 | -.3200 | .1828 |
| | | 25,001 - 30,000 | ต่ำกว่า 15,001 | .02564 | .17025 | 1.000 | -.6301 |
| | 15,001-20,000 | | -.03935 | .06854 | .992 | -.2454 | .1667 |
| | 20,001 - 25,000 | | -.00574 | .06796 | 1.000 | -.2104 | .1989 |
| | 30,001 - 35,000 | | .05897 | .15595 | .999 | -.5314 | .6493 |
| | มากกว่า 35,000 | | -.07436 | .09811 | .973 | -.3694 | .2206 |

| Multiple Comparisons | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| Dependent Variable: Total_Intentoin | | | | | | | |
| | (I) รายได้ต่อเดือน | (J) รายได้ต่อเดือน | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Games-Howell | 30,001 - 35,000 | ต่ำกว่า 15,001 | -.03333 | .21344 | 1.000 | -.7762 | .7096 |
| | | 15,001-20,000 | -.09832 | .14583 | .978 | -.7010 | .5044 |
| | | 20,001 - 25,000 | -.06472 | .14556 | .997 | -.6680 | .5386 |
| | | 25,001 - 30,000 | -.05897 | .15595 | .999 | -.6493 | .5314 |
| | | มากกว่า 35,000 | -.13333 | .16185 | .955 | -.7243 | .4576 |
| | | ต่ำกว่า 15,001 | .10000 | .17568 | .990 | -.5544 | .7544 |
| | มากกว่า 35,000 | 15,001-20,000 | .03501 | .08108 | .998 | -.2174 | .2874 |
| | | 20,001 - 25,000 | .06862 | .08060 | .954 | -.1828 | .3200 |
| | | 25,001 - 30,000 | .07436 | .09811 | .973 | -.2206 | .3694 |
| | | 30,001 - 35,000 | .13333 | .16185 | .955 | -.4576 | .7243 |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวนันท์นลิน ม่านสะอาด |
| Name & Last Name | Miss Nannalin Mansa-ard |
| วัน เดือน ปีเกิด | 20 มกราคม พ.ศ. 2539 |
| Date of Birth | January 20, 1996 |
| สถานที่ติดต่อ | 466/75 เดอะนิชไอดีคอนโด ลาดพร้าว 130 คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 |
| Address | 466/75 The Nich ID Condo Ladprao 130 Khlong Chan, Bang Kapi District, Bangkok 10240 |
| E-Mail | nannalin.mans@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา | การศึกษาระดับปริญญาตรี สำนักวิชาอุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิชาเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| Education | Bachelor of Agro-Industry Mae Fah Luang University |
| ประวัติการทำงาน | 2561- ปัจจุบัน บูโร เวิร์ทส์ ประเทศไทย |
| Work Experience | 2018- Now. Bureau Veritas Thailand |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน มกราคม พ.ศ. 2553

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นันทน์นลิน ลานต์:๐๑๑ อยู่บ้านเลขที่ 4๖/75
ซอย ลาดพร้าว 130 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง คลองจั่น
อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 76105001๔7
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร...ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว...
คณะ...มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว... ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ นางงามที่มีผลกระทบต่อความหวังใจกลุ่มมารีโกลด์ในอาหารลิซลิคส์โดว์ร้านเดิม
ของประเทศไทยในเขต กรุงเทพมหานคร.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทวศานันท์กันติน ภาณุเสถียร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร