

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing Strategy Toward Consumer Behavior and Satisfaction in Thai Fine Dining Restaurant in Bangkok

ดร.ณัฏฐ์ วรสิทธิ์¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค และศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการเฉลี่ยจำนวน 2 และมูลค่าอาหารที่จ่ายต่อมื้อเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 4,611 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ, ร้านอาหารไทยหรูหร

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ถนนสายมอเตอร์เวย์ กิโลเมตรที่ 2 เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250

Abstract

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

The sample were consumers age of 20 years and over whose have experience in Thai fine dining restaurant in Bangkok total of 400 samples, The tool to collect information is questionnaire, the statistical analysis used descriptive statistics (percentage, frequency, means, and standard deviation) and inferential statistics, ANOVA, T-test, F-test, and multiple regression. The results found that majority of consumer was female by 50.38 percent age in between 20-29 years old, married, bachelor's degree, working in private company and income below 50,000 a month. Concerning to the frequency of visit were 2 times in three month and value pay per meal was 4,611 Baht. The differences in factor of incomes have affected the difference consumer's satisfaction, the marketing mix factors of food and beverage, waitperson, and service related to three month frequency of consumer behavior and the marketing mix factors of food and beverage, physical evidence related to value of pay per meal, the marketing mix factors of food and beverage, physical evidence, waitperson, and service related to overall customer satisfaction, the consumer's behavior related to overall consumer's satisfaction, the overall consumer's satisfaction related to willing to pay higher prices and overall consumer's satisfaction related to willing to pass along to another person of Thai fine dining restaurant in Bangkok.

Keywords: *Consumer's behavior, Satisfaction, Thai Fine Dining Restaurant*

บทนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ปี 2556 ตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารจะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Foodservice) 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Foodservice) 180,630 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่ามหาศาล

มูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีการเติบโตร้อยละ 14 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าตลาด 85,466 ล้านบาท และพบว่าประเภทร้านอาหารไทย มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย จึงเป็นโอกาสของร้านอาหารไทยหรือหาในการขยายตัว ซึ่งในปัจจุบันพบว่าได้รับความนิยมมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านอาหารไทยหรือหาในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารไทยหรือหาในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคร้านอาหารไทยหรือหาในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรือหาในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งต่อความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรือหาในกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรือหา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่หาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมาเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยหรือหา
2. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารไทยหรือหา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง เสริมยุทธศาสตร์ เพื่อพัฒนาร้านอาหารให้สามารถเพิ่มมูลค่า และยอดขายได้

ขอบเขตงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร เครื่องดื่ม) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านการบริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่อมื้อ ความถี่ในการมาใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวม ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความตั้งใจที่จะแนะนำ/บอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านอาหารไทยหรูหรา (Thai fine Dining Restaurant) หมายถึง ห้องอาหารไทยที่เน้นหนักในระบบของศิลปะการปรุงอาหารชั้นยอด มีพนักงานดูแลแขกได้อย่างทั่วถึง อุปกรณ์ตกแต่งภายในร้านจะเน้นที่ความหรูหราเป็นสำคัญ

2. ความพึงพอใจโดยรวม (Satisfaction) หมายถึง ปฏิกริยาด้านความรู้สึกในลักษณะทิศทางบวกที่มีต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นของร้านอาหารไทยหรูหราที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมินหลังจากเกิดพฤติกรรม

3. ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง (Willing to pay high price) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการมาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรามองเห็นความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยเน้นคุณภาพเป็นหลัก จึงทำให้มีไม่อ่อนไหวต่อราคาที่สูงขึ้น

4. ความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น (Word of mouth) หมายถึง เป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มปฐมนิเทศที่มีความสนิทกัน เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ดี ๆ หลังจากที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยหรูหรา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ว่าประกอบด้วย (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ (2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ (5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้อง

อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน
คู่แข่ง (6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทาง
กายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้าน
กายภาพ (7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติใน
ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และเกิดความ
ประทับใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ
การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งองค์ประกอบของทฤษฎีมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ประกอบด้วย ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้
สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ (2) ด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดย
พิจารณาลูกค้าเป้าหมาย (3) ด้านการจัดช่องทางทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้
สะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา
อย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลดราคา (5) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทาง
เทคโนโลยี ทางกฎหมาย และการเมือง ทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือน
กล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้
ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ คือ ปัจจัยทาง
วัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการการตัดสินใจของผู้
ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การ
ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase
decisions) มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (2) การเลือกตามสินค้า (3) การ
เลือกผู้ขาย (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมี
ประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ

จากงานวิจัยของ แบล็คเวล, ไมนาร์ด และเอ็นเจิล (Blackwell, Miniard, and Engle, 2006) พบว่าความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

1. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ
2. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์
3. ความไม่พึงพอใจจะนำไปสู่การตำหนิและร้องเรียน
4. ความพึงพอใจจะทำให้ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาลดลง หรือต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น
5. ความพึงพอใจจะทำให้เกิดความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุศลักษณ์ ฐูประจาง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอาหารไทยรสชาติดั้งเดิม รสชาติของอาหารเป็นสิ่งจูงใจให้บริโภค ผู้บริโภคในการบริโภค คือ ตนเอง โดยมาบริโภคสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ส่วนใหญ่จะบริโภคช่วงอาหารเย็น วันเสาร์ สถานที่บริโภคเป็นร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 20-30 ดอลลาร์สหรัฐ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยไม่แตกต่างกัน แต่หากผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่แตกต่าง กัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด บุคลากรให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของผู้บริโภค

เพ็ญนภา หมีเทศ (2554) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภทอาหารไทย และผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหาร คือ พ่อ แม่ และปัจจัย ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ ความสำคัญในด้านความสะอาด น่ารักประทาน ถูกหลักอนามัย และมีรสชาติที่อร่อย ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านอัตราค่าบริการสมเหตุสมผลมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป และ ปัจจัยด้านสถานที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านต้องมีความสะอาด มีความร่มรื่นดูเป็นธรรมชาติมี สถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวางเพียงพอ และบรรยากาศร้านดูเป็นกันเอง ส่วนปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหรา โดยแบ่งพื้นที่ตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเขตละ 1 ร้าน ได้แก่ ศาลาทิพย์ ห้องอาหารไทยสวนบัว ศาลาไทย บลูอิลเฟ้นท์ อิมพีธรา และสุภัทรวารีเวอร์ไฮส์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้สูตร Infinite Population จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1-30 พฤษภาคม 2557 ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) ซึ่งแบบสอบถามมี 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามปลายปิดและปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามปลายปิดและปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความเต็มใจจ่ายในราคาสูง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นความพึงพอใจโดยรวม

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของแต่ละคำถาม โดยแบ่งค่าเฉลี่ยของคะแนน เป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดย กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.80 ดังนี้ $4.21 - 5.00 =$ ดีมาก, $3.41 - 4.20 =$ ดี, $2.61 - 3.40 =$ ปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ ไม่ดี และ $1.00 - 1.80 =$ ไม่ดีอย่างมาก

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจโดยรวม ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ของแต่ละคำถามโดยแบ่งค่าเฉลี่ยของคะแนน เป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) โดยกำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น = 0.80 ดังนี้ $4.21 - 5.00 =$ มากที่สุด, $3.41 - 4.20 =$ มาก, $2.61 - 3.40 =$ ปานกลาง, $1.81 - 2.60 =$ น้อย, และ $1.00 - 1.80 =$ น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบแบบสอบถาม 30 ชุด พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.963 มีการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาการทดสอบสมมุติฐาน สถิติที่ใช้ คือการทดสอบค่า t (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way Anova) และการทดสอบสัมประสิทธิ์เชิงพหุ (Regression)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภครายที่มารับบริการร้านอาหารไทยหรูหรา ในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน ซึ่ง เสียไป 11 เหลือ 389 คน ซึ่งจะคิดเป็นร้อยละ 100 พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.61 (193 คน) เพศหญิงร้อยละ 50.38 (196 คน) มีอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 33.41 (130 คน) อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 33.93 (132 คน) อายุ 40-49 ปี ร้อยละ 28.27 (110 คน) อายุ 50-59 ปี ร้อยละ 3.85 (15 คน) อายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 0.51 (2 คน) สถานภาพโสด ร้อยละ 36.76 (143 คน) สมรส ร้อยละ 59.89 (233 คน) หย่าร้าง ร้อยละ 3.34 (13 คน) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.82 (11 คน) ปริญญาตรีจำนวน ร้อยละ 66 (236 คน) สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 36.5 (142 คน) อาชีพนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 2.05 (8 คน) รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 6.42 (25 คน) พนักงานบริษัท ร้อยละ 59.38 (231 คน) ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 31.87 (124 คน) อื่นๆ ร้อยละ 0.57 (1 คน) มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 43.18 (168 คน) 50,001-100,000 บาท ร้อยละ 35.98 (140 คน) 100,001-150,000 บาท ร้อยละ 9.25 (36 คน) 150,001-200,000 บาท ร้อยละ 8.74 (34 คน) มากกว่า 200,000 บาท ร้อยละ 2.82 (11 คน)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม ความเต็มใจจ่ายในราคาสูง และความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารไทยหรูหราก็เป็นตัวแทน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ได้แก่ อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีการตกแต่งสวยงามและประณีต เมนูอาหารหลากหลาย อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารมีสรรพคุณทางยา อาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม และมีวัตถุดิบตามฤดูกาล (ค่าเฉลี่ย 4.34, 4.34, 4.35, 4.16, 3.90, 3.82 และ 3.79 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านเครื่องดื่มอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ได้แก่ มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ มีน้ำผลไม้คั้นสดหลากหลาย มีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.41, 4.28, 4.04 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ได้แก่ การประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ การใช้ภาชนะใส่สะอาดและมีสเนียมสูง ร้านมีบรรยากาศเลิศหรู ภายในร้านไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ภายในร้านมีอุณหภูมิเหมาะสม และภายในร้านไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.29, 4.24, 4.14, 3.99, 3.86, และ 3.80 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) ได้แก่ พนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิกดี พนักงานสุภาพพูดจาไพเราะ และพนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.50, 4.48 และ 4.45 ตามลำดับ) ปัจจัยด้านการบริการอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.09) ได้แก่ การบริการเหนือความคาดหมายอยู่ในระดับดีมาก เห็นว่าร้านมีความสะอาดปลอดภัยต่อสุขภาพ การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

และการคืนสิ่งของที่ลูกค้าลืมไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.23, 4.18, 4.07, และ 3.89 ตามลำดับ) ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) ได้แก่ ความพอใจต่อตัดสินใจในการมาใช้บริการ ความสุขการมาใช้บริการ และความพอใจในการรับประทานอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.47 และ 4.47 ตามลำดับ) ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ได้แก่ ความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการร้านอื่น ความเต็มใจจ่ายในเมนูอาหารถ้าราคาสูงขึ้น และความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อให้ได้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13, 4.06 และ 4.06 ตามลำดับ) ความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.63) ได้แก่ ความตั้งใจบอกเล่าสิ่งดีๆ ให้กับบุคคลอื่น ความตั้งใจแนะนำบุคคลอื่นให้มาเลือกใช้บริการ และความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อเมื่อมีโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.65, 4.63 และ 4.62 ตามลำดับ)

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ต่อสามเดือนในการมาใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ครั้ง มูลค่าอาหารที่จ่ายต่อมื้อเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 4,611 บาท แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

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

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน ($t = -4.210$, $p = .000$) สถานภาพหย่าร้างมีไม่ถึง 5% จึงได้ทำการรวมกลุ่มกับกลุ่มโสดทำให้เหลือ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มโสดกับหย่าร้าง และกลุ่มสมรส จากการทดสอบพบว่าสถานภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ($t = -1.567$, $p = .118$) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีไม่ถึง 5% จึงได้ทำการ รวมกลุ่มกับระดับปริญญาตรี ทำให้เหลือ 2 กลุ่มคือ กลุ่มต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรี

ผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ($t = -2.348, p = .019$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One-Way Anova พบว่า อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ($F = 1.414, p = .228$) อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ($F = .165, p = .848$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ต่างกัน ($Statistic^a = 3.912, p = .010$) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T - 3 พบว่าพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 50,000 มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกับระดับรายได้ 50,001-100,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Dunnett T - 3

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

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น จากสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้ พบว่าตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนได้ร้อยละ 7.40 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 1.634 คือในส่วนของอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .193 อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ) ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนได้ร้อยละ 2.80 โดย

มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 1.668 คือในส่วนของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .144 มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ) ตัวแปรพยากรณ์ด้าน พนักงานที่ให้บริการสามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนได้ร้อยละ 2.4 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 1.672 คือในส่วนของมีพนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .137 มีพนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี) ตัวแปรพยากรณ์ด้านการบริการสามารถพยากรณ์ความถี่ต่อสามเดือนได้ร้อยละ 9.7 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 1.611 คือใน ส่วนของการบริการเหนือความคาดหมาย เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่าความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .255 การบริการเหนือความคาดหมาย) และตัวแปรพยากรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อสามเดือนของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารที่จ่ายต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้ พบว่าตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมื้อได้ร้อยละ 9.40 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 2704.692 คือในส่วนของอาหารมีตกแต่งสวยงาม ประณีต เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่ามูลค่าอาหารของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .205 อาหารมีตกแต่งสวยงาม ประณีต) ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมื้อได้ร้อยละ 2.7 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 2788.955 คือในส่วนของมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่ามูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .116 มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ) ตัวแปรพยากรณ์ด้าน ลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมื้อได้ร้อยละ 4.9 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 2771.570 คือใน ส่วนของร้านมีบรรยากาศเลิศหรู เขียนสมการได้ดังนี้ (มูลค่าอาหารต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .223 ร้านมีบรรยากาศเลิศหรู) ส่วนตัวแปรพยากรณ์ด้าน พนักงานที่ให้บริการ และด้านการบริการไม่สามารถพยากรณ์มูลค่าอาหารต่อมื้อได้ ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าอาหารที่จ่ายต่อมื้อของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น จากสมการที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจศลักษณ์ ฐประจาง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรรษาในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ร้อยละ 42.80 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .5142 คือในส่วนของอาหารมีรสชาติอร่อย และอาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .251 อาหารมีรสชาติอร่อย + .198 อาหารมีคุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม) ตัวแปรพยากรณ์ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 36 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .540 คือในส่วนของมีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ และมีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย เขียนสมการได้ดังนี้ (ค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .337 มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศ + .268 มีเครื่องดื่มสมุนไพรหลากหลาย) ตัวแปรพยากรณ์ด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 45.50 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .501 คือในส่วนของร้านมีบรรยากาศเลิศหรู และมีการประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ เขียนสมการได้ดังนี้ (ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .325 ร้านมีบรรยากาศเลิศหรู + .259 มีการประดับด้วยเฟอร์นิเจอร์ชั้นเลิศ) ตัวแปรพยากรณ์ด้านบุคลากรที่ให้บริการความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 35 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .541 คือในส่วนของพนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี และพนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิกดี โดยเขียนสมการได้ดังนี้ (ค่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .269 มีพนักงานให้คำแนะนำด้านอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี + .319 พนักงานแต่งกายดีและมีบุคลิก) ตัวแปรพยากรณ์ด้านการบริการ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 41.30 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .518 คือในส่วนของร้านมีความสะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพ การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าไม่ และการบริการเหนือความคาดหมาย โดยเขียนสมการได้ดังนี้ (ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .136 ร้านมีความสะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพ + .015 การปรับเมนูให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าไม่ + .362 การบริการเหนือความคาดหมาย)

จากสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา หมีเทศ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารสำหรับครอบครัวในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าตัวแปรพฤติกรรมสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 6.60 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .652 ได้แก่ ความถี่ต่อสามเดือน และมูลค่าอาหารต่อมื้อ โดยเขียนสมการได้ดังนี้ (ความพึงพอใจโดยรวม = .181 ความถี่ต่อสามเดือน ในการมาใช้บริการ + .119 มูลค่าอาหารต่อมื้อ)

จากสมมติฐานที่ 4 สรุปได้ว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปณิศร มีจินดา (2553) ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจโดยรวม สามารถพยากรณ์ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงได้ร้อยละ 52 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .620 คือในส่วนของ ส่วนความสุขในการมาใช้บริการ และความพอใจในการรับประทานอาหาร โดยเขียนสมการได้ดังนี้ (ความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = .282 ความสุขในการมาใช้บริการ + .276 การความพอใจในการรับประทานอาหาร)

จากสมมติฐานที่ 5 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Blackwell, Miniard, และ Engle (2006) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น ทำให้ความหวั่นไหวต่อราคาลดลง

สมมติฐานที่ 6 ความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังนี้

ตัวแปรความพึงพอใจโดยรวม สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นได้ร้อยละ 44.60 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ .403 คือในส่วนของความพอใจต่อตัดสินใจในการมาใช้บริการ และในการมาใช้บริการโดยเขียนสมการได้ดังนี้ (ความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ = $.294$ ความพอใจต่อตัดสินใจในการมาใช้บริการ + $.293$ ความสุขในการมาใช้บริการ)

จากสมมติฐานที่ 6 สรุปได้ว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นมีความสัมพันธ์กับความเต็มใจจ่ายในราคาสูงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยหรูหราในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Blackwell, Miniard, และ Engle (2006) ที่กล่าวไว้ว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้น ทำให้การบอกต่อเชิงบวกมีมากขึ้นด้วย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่างกัน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการแบ่งส่วนการตลาดในด้านรายได้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการมาใช้บริการ และมูลค่าอาหารที่จ่ายต่อมื้อ ถ้าหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น สามารถทำได้โดยเพิ่มรายการอาหารที่มีโภชนาการสูง เพิ่มรายการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ฝึกพนักงานในเรื่องของการแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่ม และการพัฒนากระบวนการบริการให้เป็นเลิศ เน้นความคาดหวังของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการตกแต่งจานอาหารให้สวยงามประณีต และการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้รู้สึกถึงความหรูหรามากขึ้น

3. ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มความพึงพอใจได้โดยการพัฒนาอาหารให้อร่อยถูกใจลูกค้า และแสดงถึงวัฒนธรรมไทย เพิ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มสมุนไพรให้มีความหลากหลาย ฝึกอบรมพนักงานในเรื่องการแนะนำอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้า และการแต่งกายให้ดูดี และการพัฒนากระบวนการบริการให้เป็นเลิศ การปรับเมนูอาหาร เมื่อลูกค้าต้องการนอกเหนือจากเมนู และทำให้ภายในร้านดูสะอาดตลอดเวลา

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความเต็มใจจ่ายในราคาสูง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปทำการสามารถเพิ่มมูลค่าอาหารแต่ละจานได้

5. ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำวิธีนี้ไปทำเป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยภายนอกด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาร้านอาหารไทยให้ก้าวหน้าต่อไป
2. ควรมีการขยายพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา โดยเฉพาะในเขตเมืองหรือจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ สมุทรปราการ และพัทยา เป็นต้น เนื่องจากแต่ละพื้นที่เหล่านี้นี้ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และมีปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญนภา หมีเทศ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัวใน เขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จุศลักษณ์ ฐประจาง. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค กรณีศึกษา Miami-Dade County มลรัฐฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). เชนร้านอาหารเดบิตอาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง. *Current Issue*, 19 (2377), 1-5.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., and Engle, J.F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Canada: Thomson South-Western.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.