กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมานคร
Decision Making Process for Choosing Restaurants in Bangkok

นาย รัฐชัย สายเพ็ชร์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Mr.Rattachai Saiphet
E-mail: rattachaisaiphet@homtmail.com
Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาคุณภาพของอาหาร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมาหานคร 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ คาเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิต T-test (One-way ANOVA) F-test (One-way ANOVA) และใช้ สถิติการถอดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน คุณภาพของอาหาร ด้าน ได้แก่ คุณภาพทางประสาทสัมผัส ความปลอดภัยต่อการบริโภค และ คุณภาพทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างกัน และ คุณภาพของการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการใส่ใจลูกค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ คุณภาพของอาหาร; คุณภาพการบริการ; กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ABSTRACT

The purpose of this study were 1) to study the decision making process for choosing restaurants in Bangkok 2) to study the decision making process for choosing restaurants in Bangkok classifying by personal factors and 3) to study the food quality and

service quality affecting decision making process for choosing restaurants in Bangkok. The samples used for the research were 400 customers in Bangkok. A questionnaire was used. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics were Independent Sample t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The hypothesis testing found that personal factors in terms of gender, age, education, occupation and salary did not affected the decision making process for choosing restaurants in Bangkok. In addition, the food quality and service quality in term of empathy, reliability, responsiveness, safety and sensory quality affected the decision making process for choosing restaurants in Bangkok with statistical significance at 0.05.

Keywords: Food Quality, Service Quality, Decision Making Process

ที่มาและความสำคัญ

จากสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งธุรกิจร้านอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันยังขาดกระบวนการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องนำมาซึ่งความจำเป็นในการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยอันดับแรกคือ คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ที่เป็นลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด อันประกอบไปด้วยคุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เช่น ขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ และน้ำหนักของอาหาร เป็นต้น คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส ซึ่งมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยสายตา เช่น สี ความสม่ำเสมอของสี และความผิดปกติของสีกลิ่นรส ได้แก่ รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม กลิ่นหอม กลิ่นหอม กลิ่นรสที่ผิดปกติ เช่น กลิ่นไหม้ กลิ่นหมัก กลิ่นหืน เป็นต้น คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) อันได้แก่ ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมี ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ และการเก็บรักษา และความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) ที่เกี่ยวข้องกับอันตรายทางเคมี เช่น สารพิษตามธรรมชาติ โลหะหนักวัตถุอันตรายทางการเกษตร สารพิษจาก เชื้อรา อันตรายทางชีวภาพ การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ก่อโรค เป็นต้น (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2556)

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการบริการของร้านอาหารที่ผู้ให้บริการส่งมอบถึงผู้บริโภค จัดเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ หรือการตอบสนองผู้บริโภคได้ โดยประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความ

สะดวกอุปกรณ์ต่างๆ มีความสวยงามทันสมัย พนักงานมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ เป็นต้น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่มีความผิดพลาด การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการร้านอาหารการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี และการใส่ใจลูกค้า (Empathy) เป็นการให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (ภวัต วรรณพิณ, 2554)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประกอบการที่ดีเลิศ และยั่งยืนโดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำทั้งรูปแบบการบริการและรูปแบบอาหาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพของอาหาร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารของในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร หรือผู้ที่สนใจนำไปไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยง ในการทำธุรกิจและจะทำให้ประสบความสำเร็จต่อไป
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของอาหาร และคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำทั้งรูปแบบการบริการและรูปแบบอาหาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้นและก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการต่อไป
3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร นำไปใช้ในนำเสนอร้านค้าแก่ผู้บริโภคในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด อันจะนำไปสู่ความภักดีในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป
4. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป รวมทั้งเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คุณภาพของอาหาร ประกอบด้วย คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนา และความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการตอบปัญหาการวิจัยเรื่องที่ศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปใช้งานจริง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha) เท่ากับ 0.884

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และระดับแสดงความคิดเห็น

4.2 สถิติเชิงอนุมาน หรือสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ใช้สถิติแบบทดสอบ T-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) F-Testสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณภาพของอาหาร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณภาพของอาหารโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณค่าทางโภชนา และด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

3. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อต้องการรับประทานอาหาร ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอาหาร รองลงมาคือ ท่านมีการค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชากรในกรุงเทพมหานคร ของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครสามารถอภิปราบผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อต้องการรับประทานอาหาร ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยได้มีการค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ นอกจากนี้แล้วจะยังคงเลือกใช้บริการร้านอาหารต่อไปถึงแม้ว่าจะมีอาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมาและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน และจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารนี้ในอนาคต ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ คือ ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการ ตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ โดยกระบวนการซื้อหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร บุญพรัด และอภิวรรตน์ กรมเมือง (2558) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันนั้นเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของอาหาร ซึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ต้องการร้านอาหารที่อร่อย สะอาด มีมาตราฐาน ถูกหลักอนามัยเหมือนๆ กัน ดังนั้นแล้วปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่าเพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันโดยส่วนใหญ่มักเกิดจากการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน แต่ เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคอาหารจานด่วน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่นั้นเป็นร้านอาหารที่เน้นให้ทุกคนสามารถรับประทานได้ ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีอายุเท่าไร สามารถเลือกใช้บริการได้เหมือนๆ กัน ตามความต้องการของตนเอง ด้วยเหตุนี้แล้วปัจจัยด้านอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี การศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการส่วนตัวของบุคคลเองเพื่อให้ได้รับประทานอาหารที่ตนชอบหรือต้องการ ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาแต่อย่างใด โดยการเลือกใช้บริการร้านอาหารนั้นเกิดจากการต้องการรับประทานอาหารนั้นๆ ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปัจจัยด้านอาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมากอีกทั้งระดับการศึกษานั้นสามารถบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่างๆได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการ

ดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องบริโภค ดังนั้นแล้วไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดต่างก็ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อย ตรงกับความต้องการของตนเองทั้งสิ้น ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงทำให้กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดเพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชามานา เสริฐสนิท (2556) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการเลือกรับประทานอาหารในปัจจุบันนั้น ร้านอาหารต่างๆ ล้วนมีการแข่งขันกันในเรื่องของราคา จึงทำให้ราคาอาหารส่วนใหญ่อยู่บนพื้นฐานที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เท่าไรก็สามารถเลือกรับประทานอาหารตามที่ตนต้องการได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่าอรายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาคุณภาพของอาหาร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณลักษณะทางกายภาพของอาหาร เช่น การออกแบบอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ฯลฯ ให้สวยงาม การจัดรูปลักษณ์ของ

อาหารที่สวยงามชวนรับประทาน รวมทั้งการให้ปริมาณของอาหารที่เหมาะสม เป็นลักษณะพื้นฐานที่ทุกร้านควรจะต้องมีการจัดทำเพื่อดึงดูดผู้บริโภค จึงทำให้คุณภาพทางกายภาพนี้เป็นพื้นฐานของทุกๆ ร้าน ซึ่งไม่ว่าลูกค้าเลือกใช้บริการร้านไหนทุกร้านส่วนใหญ่ต่างก็มีการจัดการลักษณะทางกายภาพต่างๆ ให้มีความสวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้าเหมือนๆ กัน ด้วยเหตุนี้คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพจึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์ (2556) ได้กล่าวว่า คุณภาพทางกายภาพเกี่ยวข้องกับ ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ การออกแบบและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร การมีรูปทรงที่แปลกตา เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเพราะกราฟิกที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ มีลวดลาย สวยงาม และขนาดของบรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม สามารถพกพาได้สะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัสมีรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะรสชาติของอาหาร สีสันของอาหาร และกลิ่นของอาหารที่หอมชวนรับประทานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร รวมทั้งการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะเคยได้ทดลองชิมอาหารของทางร้านมาก่อน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์ (2556) ได้กล่าวว่า คุณภาพทางประสาทสัมผัส เป็นคุณภาพที่สัมผัสรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ เนื้อสัมผัส เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการสัมผัส หรือรับรู้จากการขับเคี้ยว เช่น ความเหนียว ความร่วน และ ความแข็ง เป็นต้น กลิ่นรส เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการดมกลิ่น และชิมรสด้วยลิ้น และสี เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการมองด้วยตา ซึ่งมีอิทธิพลต่อความชอบในผลิตภัณฑ์อาหารบางอย่างถ้ามีสีผิดเพี้ยนไปจากธรรมชาติก็อาจจะถือว่าด้อยคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกอ ซ่ง (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

3.3 คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องของสารอาหาร ทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร เกิดจาก

การที่ผู้บริโภคได้ทำการสั่งอาหารหรือเลือกรับประทาน ซึ่งหากผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารครบถ้วน 5 หมู่ก็จะได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน จึงเห็นได้ว่าคุณค่าทางโภชนาการนั่นเกิดขึ้นจากการเลือกรับประทานของผู้บริโภคเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ อรอุมา วงศางาม (2556) ที่อธิบายว่า คุณค่าทางโภชนา คือ ปริมาณของสารอาหารต่างๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร เมื่อรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนร่างกายได้รับจากอาหารจะนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ และทำให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกอ ซ่ง (2559) ศึกษาเรื่อง คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

3.4 คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ร้านอาหารมีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานของกรมอนามัย ม่มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุงอหาร เช่น สารบอแรกซ์ สารกันรา สารฟอกขาว เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะพยายามหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารทุกชนิดที่มีสารเจือปนเป็นอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้นแล้วคุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคจึงส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์ (2556) ที่กล่าวว่า ความปลอดภัยต่อการบริโภคเป็นความปลอดภัยของอาหาร ไม่มีสารเจือปน ไม่มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุงอหาร เช่น สารบอแรกซ์ สารกันรา สารฟอกขาว เป็นต้น ถูกต้องตามมาตรฐาน จึงควรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเสมอ โดยความปลอดภัยต่อการบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัสมีรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

3.5 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ของร้านอาหารนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะบริการ ร้านอาหารทุกร้านจึงมีการจัดการสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้ามองเห็นให้ดึงดูดลูกค้าอยู่เสมอ จึงทำให้ทุกๆ ร้านต่างก็มีสิ่งเหล่านี้เหมือนๆ กัน ซึ่งไม่ว่าลูกค้าจะเลอืกใช้บริการร้านไหนต่างก็สามารถได้รับสิ่งเหล่านี้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman Ziethaml and Berry (1990) ได้

อธิบายว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นลักษณะทางกายภาพ ที่ ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า ได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำ ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนตเสรีวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความน่าเชื่อถือเป็นความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องที่เกิดจากความสามารถของพนักงานซึ่งร้านอาหารต้องมีความสามารถในปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ พนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman Ziethaml and Berry (1990) ได้อธิบายว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการให้บริการ ให้ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับทางผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้ง จะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับ นั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akter (2010) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของ mHealth: ในการพัฒนาและการตรวจสอบของรูปแบบลำดับชั้นโดยใช้ Partial Least Squares ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริกาด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลและผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากความตั้งใจในการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องในบริบทของการบริการ mHealth

3.7 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าผู้เลือกใช้บริการมีความต้องการการตอบสนองความต้องการแบบทันทีที่เห็นลูกค้า หรือทันทีที่ลูกค้าร้องขอ โดยพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman Ziethaml and Berry (1990) ได้อธิบายว่า การตอบสนองต่อลูกค้าเป็นความพร้อมและความเต็มใจ ที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการ ให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการ

สื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า รับรู้ความต้องการส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.8 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการอาจยังไม่รู้สึกมั่นใจในการรับบริการเท่าที่ควรโดยอาจเกิดจากการที่พนักงานยังไม่สามารถให้ข้อมูลในการใช้บริการได้อย่างครบถ้วน และลูกค้าเองอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่า เช่น ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman Ziethaml and Berry (1990) ได้อธิบายว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นความสามารถในการสร้าง ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถ ในการ ให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่า ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.9 คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการทุกคนต่างต้องการการเอาใจใส่ของร้านอาหาร ทางร้านต้องใส่ใจในความต้องการของลูกค้าแต่ละคน มีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณท่านด้วยถ้อยคำที่สุภาพ สามารถจดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2552) ได้อธิบายว่า ความใส่ใจ คือการที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย และเข้าใจลูกค้า ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนตเสรีวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งใน

เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องไม่ควรให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านประชากร แต่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถควรไปให้ความสำคัญในส่วนของ คุณภาพของอาหาร และคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ด้านการใส่ใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส เพราะปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1 ด้านการใส่ใจลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญการใส่ใจลูกค้าการที่พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งใจ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองอย่างทันท่วงที

2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการบริการให้ตรงตามข้อตกลงที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม ความสม่ำเสมอและตรงต่อเวลาของการบริการ

3 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการบริการให้ตรงตามข้อตกลงที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม ความสม่ำเสมอและตรงต่อเวลาของการบริการ

4 ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการบริโภคโดยการหลีกเลี่ยงส่วนประกอบของอาหารทุกชนิดที่มีสารเจือปนเป็นอันตรายต่อร่างกาย ไม่มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุงอหาร เช่น สารบอแรกซ์ สารกันรา สารฟอกขาว เป็นต้น และมีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานของกรมอนามัย เพื่อให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณภาพของอาหาร และนำพามึงซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต่อไป

5 ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ ของรสชาติ สีสัน ของอาหารเป็นหลัก รวมไปถึงกลิ่นของอาหารที่หอมชวนรับประทาน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจข้อมูลจากคู่แข่ง หรือธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารของคู่แข่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้สถิติในแง่มุมอื่นๆ มาประกอบการศึกษา เช่นการเปรียบเทียบและระหว่างปัจจัยต่างๆ เพื่อให้มีข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายแนวทางมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจข้อมูลจากคู่แข่ง หรือธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารของคู่แข่ง เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้สถิติในแง่มุมอื่นๆ มาประกอบการศึกษา เช่นการเปรียบเทียบและระหว่างปัจจัยต่างๆ เพื่อให้มีข้อมูลที่ครอบคลุมและนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายแนวทางมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัสมีรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกอ ซ่ง. (2559). **คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เครือมาศ มีเกษม. (2554). **พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชามานา เสริฐสนิท. (2556). **ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2552). **การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3).** กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พริ้นท์.

พงศกร บุญพรัด และอภิวรรตน์ กรมเมือง. (2558). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารและการจัดการ, 7**(1), 1-12.

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2559). **คุณภาพอาหาร.** สืบค้นจาก http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/.

ภวัต วรรณพิณ. (2554). **การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย.** การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตพล มนตเสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพ ในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน **การประชุม วิชาการ การบริหารและจัดการ ครั้งที่ 10 (หน้า 957-970).** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต.

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1**(2), 317-333.

วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิรประภา นพชัยยา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

อรอุมา วงศางาม. (2556). **วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเบื้องต้น.** สืบค้นจาก http://slideplayer.in.th/slide/2086387/.

Akter, S. (2010b). **mHealth-an ultimate platform to serve the unserved. IMIA Yearbook of Medical Informatics.** South Africa: Pretoria.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press.