

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัล
มิชลินสตาร์ในประเทศไทย
Factors Affecting Consumer Decisions Restaurants Awarded
Michelin Star in Thailand

ภุริ ชุณหะวัณ*
Puri Chunkajorn

Received: December 31, 2020 Revised: May 3, 2021 Accepted: May 11, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ที่มีต่อร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์จำนวน 400 คน และเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การศึกษากฎการให้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ระดับ 2 ดาว มากกว่าระดับ 1 ดาว และมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์เฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง มากกว่าหรือเท่ากับ 2,001 บาทขึ้นไป ช่วงวันหรือเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์บ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และจะไปใช้บริการคู่กับคนรักมากที่สุด และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ผู้บริโภค, ร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์

* สาขาวิชาการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Abstract

This study aimed to study the behavior of the Michelin Star award restaurant consumers in Thailand, to study the level of opinion on the service marketing mix factors (8Ps) of the Michelin star award restaurants of consumers in Thailand, to study the level of opinions on the decision to use the Michelin Star award restaurant of consumers in Thailand and to study the factors influencing the decision of consumers who used the service of Michelin-starred restaurants in Thailand. The study was carried out by a group of 400 Michelin Star restaurant customers and who used to serve at Michelin Star Award restaurants. The tools used in this collection were online questionnaire. The data were analyzed by computer software package.

The results of the data analysis were as follows; study of Michelin star award restaurant service behavior of consumers in Thailand found that the most of the consumers choosed 2 Michelin Star award restaurants rather than 1 star and the frequency of using the Michelin star award restaurant was less than or equal to 1 time per month, including the cost of using the Michelin star award restaurant, average per person per visit more than or equal to 2,001 baht, during the days or times when consumers choosed to use restaurants, the most popular Michelin star awards included weekend and would go to use the service with the lover the most. The study of marketing mix factors found that service marketing mix factors (8Ps): product and service, price, place/ distribution channel, promotion communication, people, physical evidence, process and productivity and quality were a factors that affected the decision of consumers who used the Michelin Star restaurant of consumers in Thailand with statistical significance at .05 level.

Keywords: Decision, Consumers, Michelin Star Restaurant

บทนำ

จุดเริ่มต้นของ มิชลินสตาร์ เกิดจากบริษัทยางรถยนต์ประเทศฝรั่งเศสของ อังเดร และ เอ็ดเวิร์ด มิชลิน ที่อยากกระตุ้นยอดขายยางรถยนต์ โดยจัดทำไกด์บุ๊กที่เรียกว่า มิชลิน ไกด์ ในปี ค.ศ. 1900 (Michelin Guide) เป็นแผนที่ในการบอกเส้นทางต่างๆ เช่น ร้านอาหาร และต่อมาได้เปลี่ยนไกด์บุ๊กเป็นเล่มสี่เขียวเพื่อใช้สำหรับ โรงแรม บาร์ ปิมน้ำมัน และสถานที่ท่องเที่ยว ต่อมาได้มีการจัดทำรางวัลที่เรียกว่า รางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งเป็นการจัดอันดับร้านอาหารที่มีคุณภาพดีที่สุด โดยพิจารณาจากคุณภาพวัตถุดิบ รสชาติ ความคิดสร้างสรรค์ และความสมอบลายนอกเส้นทางเพื่อแวะชิม และร้านอาหารระดับ 3 ดาว ที่ถือเป็นสุดยอดร้านอาหารที่ควรค่าแก่การเดินทางไกลเพื่อไปชิม และดาวที่ได้รับนั้นจะมีอายุเพียงหนึ่งปีเท่านั้น ดังนั้นหากทางร้านไม่สามารถรักษามาตรฐานของอาหารและร้านอาหารก็อาจจะมียี่ห้อทำให้เกิดการสูญเสียดาวในปีต่อไปได้ (ณัฐฉา แสงชูวงศ์, 2560, ย่อหน้า 2)

สำหรับประเทศไทยนั้น พบว่า ในปี พ.ศ. 2563 ถือได้ว่า กระแสเรื่องการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นเป็นดาวเด่นที่ขับเคลื่อนให้วงการอาหารในประเทศไทย และแนวโน้มดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นว่าผลผลิตในท้องถิ่นของประเทศไทยมีความหลากหลายและมีคุณภาพ รวมถึงอาหารไทยแบบดั้งเดิมยังคงความโดดเด่น โดยร้านอาหารไทยที่สร้างชื่อเสียงด้วยการเลื่อนระดับจาก 1 ดาว เป็น 2 ดาว ได้แก่ ร้าน R-Haan ซึ่งนำเสนออาหารไทยรูปแบบต้นตำรับใช้วัตถุดิบชั้นดีจากทั่วประเทศ และร้านศรณ ที่คืนชีวิตให้แก่ศิลปะแห่งอาหารได้ ด้วยการใช่วัตถุดิบจากกลุ่มเครือข่ายเกษตรกร นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารที่คงระดับสถานะดาวมิชลินในระดับ 2 ดาวไว้ ได้แก่ ร้านเลอ นอร์มังดี ร้านเมฆาอุบล และร้าน Suhring เช่นเดียวกับบรรดาร้านอาหารที่ได้รับรางวัล 1 ดาวมิชลินในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 24 ร้าน (เป็นร้านอาหารใหม่จำนวน 4 ร้าน) และรางวัล ‘บิบ กูร์ม็องด์’ จำนวน 94 ร้าน (เป็นร้านอาหารใหม่จำนวน 27 ร้าน) ที่จะถูกบรรจุลงในหนังสือ ‘มิชลิน ไกด์ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ตและพังงา’ ประจำปี 2563 จึงถือได้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐานเป็นอย่างดี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562, ย่อหน้า 1)

ในมุมมองของผู้บริโภคกับการใช้บริการร้านอาหารและพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากภาพรวมเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มระมัดระวังในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย (จะเรียมสำรวจ, 2560, ย่อหน้า 2) และจากการเกิดขึ้นของสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2563 จะมีความเสี่ยงมากขึ้นที่จะทรุดตัวหรืออาจหดตัวจากปี พ.ศ. 2562 สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการเตรียมการด้านการบริหารกิจการอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเก่ากับมารับประทานซ้ำ และเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เกิดความต้องการ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563, ย่อหน้า 1)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์สามารถ

นำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจทางด้านร้านอาหาร รวมไปถึงการทำให้ธุรกิจร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์สามารถอยู่รอดและได้รับการเลื่อนระดับของดาวได้ อีกทั้งผู้ที่มีความสนใจด้านธุรกิจเกี่ยวกับอาหารในรูปแบบอื่นๆ สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ที่มีต่อร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของ Lovelock & Wirtz (2007) ที่ประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคาและค่าใช้จ่าย 3) สถานที่และช่องทางการตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ 8) ผลผลิตและคุณภาพ

สำหรับการบริการลูกค้าผู้บริโภค Lovelock (1996, p. 464-466) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง 2) บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง รวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) 3) บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างมีความสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน ประกอบด้วย ปัจจัย 2 ประการ คือ 1) ตัวแปรภายใน หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล 2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมี 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) สิ่งเร้า 2) การรับรู้ปัญหา 3) การค้นหาข้อมูล 4) การประเมินผลทางเลือก 5) การตัดสินใจซื้อ 6) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (บัญญัติ จุลนาพันธ์, สุรพล เทวอักษร, และมนูญ แสงหิรัญ, 2520, หน้า 149-164)

ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลหลังจากการซื้อ คือความพอใจหรือไม่พอใจจากตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับ จะทำให้มีการซื้อซ้ำหรือไม่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ งานวิจัยของ ชวล เยี่ยมสกุลรัตน์ (2558, หน้า 51-55) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยนิยามทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด และจากการศึกษาวิจัยของ

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและซาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด กำหนดไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (เจ้านิพนธ์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 77) แทนค่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์คำนวณได้เท่ากับ 384 คน จึงได้กำหนดเป็น 400 คน

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ ประจำปี พ.ศ. 2563 ซึ่งมีร้านอาหารที่ได้รับรางวัลในระดับ 2 ดาว จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านศรณ ร้าน Le Normandie (เลอ นอร์มันดี) ร้าน Mezzaluna (เมซซาลูนา) ร้าน R-Haan (อาหาร) และร้าน Sührling (ซูห์ริง) รวมทั้งร้านอาหารที่ได้รับรางวัลในระดับ 1 ดาว จำนวน 24 ร้าน ได้แก่ ร้าน 80/20 (เอทตี ทเวนต์) ร้านเจ๊ไผ่ ร้านเมธาวลัย ศรแดง ร้านสวนทิพย์ ร้านเสน่ห์จันทร์ ร้านเรือนปั้นหย่า ร้าน Bo.lan (โบ.ลาน) ร้าน Canvas (คานวาส) ร้าน Chef's Table (เชฟส์ เทเบิล) ร้าน Chim by Siam Wisdom (ชิม บาย สยาม วิสดอม) ร้าน Elements (เอลิเมนต์) ร้าน Gaa (กา) ร้าน Ginza Sushi ichi (กินซ่า ซูชิ อิจิ) ร้าน J'AI ME by Jean-Michel Lorain (ฌ็อม บาย ม็อง มิเชล โลรองต์) ร้าน Khao (ข้าว) ร้าน Le Du (ฤดู) Nahm (น้ำ) ร้าน Paste (เพสต์) ร้าน PRU (พรุ) ร้าน Saawaan สวรรค์ ร้าน Savelberg (ซาเวลเบิร์ก) ร้าน Sra Bua by Kiin Kiin (สระบัว บาย กิน กิน) ร้าน Table 38 (เทเบิล 38) และร้าน Upstairs at Mikkeller (อัปสแตร์ส แอท มิคเคิลเลอร์)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ มีข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ ระดับดาวของร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ที่เคยใช้บริการมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารรางวัล

มิชลินสตาร์เฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ช่วงวันหรือเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์บ่อยที่สุด และบุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ด้วยบ่อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ที่มีต่อร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ

กระบวนการการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ ด้านสิ่งเร้า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ที่มีต่อร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ท Likert's Scale (1967) ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

นำคะแนนเฉลี่ยการประเมินความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าน้ำหนักเป็นคะแนนนี้ ตามวิธีของ Best (1977) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงเนื้อหาในแบบสอบถามตามคำแนะนำ

ของผู้ทรงคุณวุฒิให้เรียบเรียงก่อนนำไปเก็บข้อมูล และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการร้านอาหารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Reliability Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1951) และผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.954

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาผลกระทบระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ มากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความสวยงาม และคุณภาพของเมนูอาหาร ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ระดับ 2 ดาว มากกว่าระดับ 1 ดาว และมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์เฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง มากกว่าหรือเท่ากับ 2,001 บาทขึ้นไป ช่วงวันหรือเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์บ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และจะไปใช้บริการคู่กับคนรักมากที่สุด

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ที่มีต่อร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ที่มีต่อร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลผลิตและคุณภาพ

ตาราง 1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ที่มีต่อร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.53	0.68	เห็นด้วยมาก
ราคาและค่าใช้จ่าย	3.63	0.50	เห็นด้วยมาก
สถานที่และช่องทางการตลาด	3.60	0.60	เห็นด้วยมาก
การส่งเสริมการตลาด	3.86	0.53	เห็นด้วยมาก
พนักงาน	3.84	0.52	เห็นด้วยมาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.44	เห็นด้วยมาก
กระบวนการ	3.56	0.75	เห็นด้วยมาก
ผลผลิตและคุณภาพ	3.36	0.51	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.68	0.57	เห็นด้วยมาก

เมื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบรายด้านของแต่ละปัจจัย พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อร้านอาหารมีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม และเมนูอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น

2. ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสามารถในการปรุงอาหารของเชฟ และราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ อีกทั้งพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ

3. ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก เช่น ดิทรถไฟฟ้า ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีร้านอาหารหลากหลาย ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านเท่านั้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจเกี่ยวกับเมนูอาหาร และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การออกบูธแสดงสินค้าเมนูอาหาร ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการจ้างชาวประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

5. ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการที่เชฟและพนักงานมีความรู้และความเข้าใจในรายละเอียดของเมนูอาหารเป็นอย่างดี สามารถอธิบายหรือตอบคำถาม รวมทั้งให้คำแนะนำแก่กลุ่มลูกค้าได้

และการที่เซฟและพนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการที่เซฟและพนักงานที่ให้บริการภายในร้านมีความสุภาพ เรียบร้อย และการที่เซฟและพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการที่เซฟและพนักงานภายในร้านมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อชื่อร้านที่มีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์ที่จดจำง่าย และอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ มีความสะอาด นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อการตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ การตกแต่งร้านด้วยภาพเมนูอาหารที่ทำให้ได้รับรางวัล

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อกระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก การให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง การให้บริการมีความเสมอภาค และมีมาตรฐานความรวดเร็ว ถูกต้องในการคิดเงินให้แก่ลูกค้า การมีเอกสารหรือป้ายแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน

8. ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากต่อวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ และการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลางต่อการปรุงด้วยความรักและความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอน และพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการนำเสนออาหารไทยรูปแบบต้นตำรับ ทั้งอาหารท้องถิ่นพื้นบ้านและอาหารชาววัง โดยใช้วัตถุดิบชั้นดีจากทั่วประเทศ

3. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านสิ่งเร้า และพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางต่อปัจจัยด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งเร้า	4.22	0.65	เห็นด้วยมาก
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.81	0.67	เห็นด้วยมาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.47	0.87	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.59	0.72	เห็นด้วยมาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.65	0.72	เห็นด้วยมาก
ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ	2.81	0.82	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.59	0.74	เห็นด้วยมาก

เมื่อทำการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบรายด้านของแต่ละปัจจัย พบว่า

1. ปัจจัยด้านสิ่งเร้า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารต่างๆ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยมีความต้องการที่จะใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความต้องการรับประทานอาหารที่มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และยินดีที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายที่มากกว่าร้านอาหารในรูปแบบอื่น และพบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าเมื่อนึกถึงเมนูอาหารที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับ ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้ร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์

3. ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ จากผู้ให้บริการแต่ละรายก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ด้วยตนเอง

4. ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการเปรียบเทียบถึง เมนูอาหาร และค่าใช้จ่าย ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ คงต้องมีความคุ้มค่าในด้านราคา ปริมาณอาหาร และรสชาติของอาหารที่แตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่น

5. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาหารรางวัลมิชลินสตาร์ตามข้อมูลที่น่าเชื่อถือผ่านสื่อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ เพื่อน คนรัก หรือคนในครอบครัว รวมถึงญาติ

6. ปัจจัยด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางในการให้บริการของผู้ให้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ การเห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์กับร้านอาหารที่ไม่ได้รับรางวัล ความประทับใจกับการบริการของร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์รวมทั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และถ้าพบว่า ร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์มีบริการที่ดีผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเช่นเดียวกัน

4. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการหาผลกระทบระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) กับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ ซึ่งมีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_i = 0$ เทียบกับ $H_1: \beta_i \neq 0$ ($i = 1, \dots, 5$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย

ปัจจัย	การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย				Sig. (p)
	B	S.E.	β	t	
ค่าคงที่	-0.12	0.11		-1.07	0.28
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps)					
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.18	0.02	0.24	9.01	0.00
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	0.12	0.04	0.11	3.04	0.00
3. ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด	0.08	0.04	0.10	2.03	0.04
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.09	0.03	0.10	2.88	0.00
5. ด้านพนักงาน	0.12	0.03	0.13	4.30	0.00
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.08	0.02	0.07	3.24	0.00
7. ด้านกระบวนการ	0.42	0.03	0.62	10.77	0.00
8. ด้านผลผลิตและคุณภาพ	-0.14	0.03	-0.14	-4.05	0.00

หมายเหตุ: $R^2 = 0.86$, Adjust $R^2 = 0.85$, Standard Error of Estimation = 0.1

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) แต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ มากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.62$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\beta = 0.24$) ด้านพนักงาน ($\beta = 0.13$) ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ($\beta = 0.11$) ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด ($\beta = 0.10$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.10$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.07$) และด้านผลผลิตและคุณภาพ ($\beta = -0.14$) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 86% ($R^2 = 0.86$) และส่วนที่เหลืออีก 14% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.19

อภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ ในประเทศไทย” พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ระดับ 2 ดาว มากกว่าระดับ 1 ดาว และมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์เฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง มากกว่าหรือเท่ากับ 2,001 บาทขึ้นไป ช่วงวันหรือเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์บ่อยที่สุด ได้แก่ ช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และจะไปใช้บริการคู่กับคนรักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับประทานอาหารนานาชาติคือ 1 ครั้งต่อเดือน และงานวิจัยของ โชคดี ทวีกุล (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถอาหารเคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและซาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและซาบูด้านประเภทของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ และงานวิจัยของ นันทิยา ตันตราสืบ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นมากที่สุด มีผลต่อทัศนคติที่ดีต่ออาหาร

3. จากการศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านสิ่งร่ำ และพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางต่อปัจจัยด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ จะเรียม สำรวจ (2560) ที่กล่าวถึง การตัดสินใจกินข้าวนอกบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบัน

4. จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงาน ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่และช่องทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลผลิตและคุณภาพ ซึ่งรางวัลมิชลินสตาร์นั้นรวมการประเมินถึงการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานจากพนักงานบริการภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐวุฒิ แสงชูวงษ์ (2560) ที่กล่าวถึง การประเมินคุณภาพรางวัลมิชลินสตาร์ที่ต้องคำนึงถึง คุณภาพของวัตถุดิบ ความโดดเด่นของรสชาติและเทคนิคการทำอาหาร เอกลักษณ์เฉพาะ ความคุ้มค่าคุ้มค่าราคา ความสม่ำเสมอของคุณภาพและบริการ และงานวิจัยของ Wanching Chang (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รสชาติของการท่องเที่ยวต่อแรงบันดาลใจของผู้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร สามารถนำเสนอประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับผู้เข้าชม การสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารเพื่อการลิ้มลองความหลากหลายของอาหาร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหาร สามารถใช้ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเน้นกระบวนการให้บริการที่เป็นปัจจัยหลักในการให้บริการสำหรับร้านอาหารระดับรางวัลมิชลินสตาร์
2. สถาบันการศึกษาที่ผลิตผู้ประกอบการอาหาร หรือผลิตแรงงานด้านการบริการอาหารใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรียนรู้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพการให้บริการในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยตรงจากลูกค้าที่ได้มาใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์เพื่อนำไปเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทย
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของเชฟต่อการให้บริการร้านอาหารแบบตามใจเชฟ เพื่อนำผลที่ได้จากวิจัยมาใช้ในการเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคกับของมุมมองการให้บริการของเชฟได้ดียิ่งขึ้น และจัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการบริการด้านอาหารเพื่อใช้กับร้านอาหารในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จะเรียม สำนวณ. (2560). **แยม 4 ปัจจัย คนไทยกินข้าวนอกบ้าน**. สืบค้น กรกฎาคม 18, 2563 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/519682>.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โชคดี คู่ทวีกุล. (2561). **การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยรถอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck)**. กรณีศึกษา: อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- ณัฐวุฒิ แสงชูวงษ์. (2560). **มิชลินสตาร์มาบุกเมืองไทยแล้ว ว่าแต่ ‘มิชลินสตาร์’ คืออะไร?**. สืบค้น กรกฎาคม 18, 2563 จาก <https://www.vogue.co.th/what-is-michelin-star>.
- ธนาธิบดินทร์ ศิลปจักร. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พรินท์.
- นันทิยา ตันตรสสืบ. (2561). **รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่**. พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- บัญญัติ จุลนาพันธ์, สุรพล เทวอักษร, และมนูญ แสงหิรัญ. (2520). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). **ประกาศแล้ว! 29 ร้านอาหารคว้า “ดาวมิชลิน” ปี 63 “ครณ์-R-Haan” อาหารไทยดั้งเดิม 2 ดาวที่แรกของโลก!**. สืบค้น กรกฎาคม 18, 2563 จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-390455>.
- ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **โควิด-19 ยึดเยื้อหนัก ร้านอาหารปรับอย่างไรในวิกฤตนี้**. สืบค้น กรกฎาคม 18, 2563 จาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/img/restaurant_covid/restaurant_covid.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Best, J. W. (1977). **Research in Education**. New Jersey: Prentice hall Inc
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques** (3rd Ed.) New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests.

Psychometrika, 16(3), 297-334.

Likert, Rensis. (1967). **The Method of Constructing and Attitude Scale**. In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement New York: Wiley & Son, 90-95.

Lovelock, C.H. (1996). **Service Marketing**. Upper Saddle River, New Jersey: Practice Hall

Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2007). **Service marketing** (6th Ed.). The United States of America: Prentice Hall.

Wanching Chang. (2011). A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival. **Event Management**, 15(2), 151-161.

