

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior towards Michelin Guide's Street Food Restaurant in

Bangkok



ชญาณิช คล้ายแก้ว

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจตั้งแต่การเริ่มคิดหัวข้อสารนิพนธ์ไปจนถึงแนวทางในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัย รวมถึงขั้นตอนการทำวิจัยที่ดีและการนำเสนอรายงานอย่างเป็นขั้นตอน จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสถียรกุล ที่กรุณาสละเวลาเพื่อเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อพัฒนาสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ดียิ่งขึ้นและเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกและอนุญาตให้นำคำสัมภาษณ์มาใช้ในการทำวิจัยของข้าพเจ้า ด้วยความร่วมมือจากทุกท่านจึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ชญานิส คล้ายแก้ว

สารนิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564



Chayahis K.

นางสาวชญานิศ คล้ายแก้ว

ผู้วิจัย



บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ธีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง Michelin Guide ในกรุงเทพมหานคร

CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS MICHELIN GUIDE'S STREET FOOD RESTAURANT IN BANGKOK

ชญาณิศ คล้ายแก้ว 6250239

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง Michelin Guide ในกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง Michelin Guide ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัล Michelin Guide ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมทาง Michelin Guide ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 30 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ร้านอาหารที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนมากชื่นชอบที่สุด คือ เจ๊ไฟ ก๋วยจั๊บ อ้วน โภชนาและก๋วยเตี๋ยวหมูรุ่งเรื่องตั้ง 2) จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่ประทับใจในปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) 3) ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality) นั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้สึกเชื่อมั่นในรางวัล Michelin Guide มากกว่าคำแนะนำหรือการบอกต่อ แต่ไม่คาดหวังกับการบริการของร้านอาหารริมทาง ในทางกลับกันไม่ประทับใจในความเอาใจใส่ของร้านอาหารและต้องการให้มีการปรับปรุง โดยเฉพาะเรื่องที่นั่งจอดรถ 4) จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) มากที่สุด

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/ ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค/ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร

สารบัญ

| | | หน้า |
|----------------|--|-----------|
| | กิตติกรรมประกาศ | ข |
| | บทคัดย่อ | ค |
| | สารบัญตาราง | ช |
| | สารบัญรูปภาพ | ณ |
| บทที่ 1 | บทนำ | 1 |
| | 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| | 1.2 คำถามของงานวิจัย | 10 |
| | 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย | 10 |
| | 1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย | 11 |
| บทที่ 2 | วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| | 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| | 2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) | 12 |
| | 2.1.2 คู่มือมิชลิน ไกด์ | 13 |
| | 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) | 15 |
| | 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality) | 15 |
| | 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) | 16 |
| | 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า | 17 |
| | 2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| บทที่ 3 | วิธีการดำเนินงานวิจัย | 22 |
| | 3.1 รูปแบบงานวิจัย | 22 |
| | 3.2 ประชากรที่ศึกษาและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 22 |
| | 3.3 เครื่องมือการวิจัย | 23 |
| | 3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย | 23 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 3.5 กรอบงานวิจัย | 23 |
| 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 25 |
| 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา | 26 |
| 3.8 การนำเสนอข้อมูล | 26 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 27 |
| 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 27 |
| 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 28 |
| 4.2.1 จำนวนร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ที่เคยใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 29 |
| 4.2.2 ร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดหรือชื่นชอบที่สุด | 31 |
| 4.2.3 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการและระยะเวลาในการกลับไปใช้บริการ ร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชื่นชอบที่สุด | 32 |
| 4.2.4 กลุ่มคนที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเป็นใคร | 32 |
| 4.2.5 ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 33 |
| 4.2.6 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 34 |
| 4.2.7 ความรู้สึกในระหว่างที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 36 |
| 4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 39 |
| 4.3.1 แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัล | |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| มิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 40 |
| 4.3.2 ความแตกต่างระหว่างร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ และร้านอาหารริมทางทั่วไป | 42 |
| 4.3.3 ความประทับใจในร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้จดจำได้ | 43 |
| 4.3.4 การกลับไปใช้บริการซ้ำร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 45 |
| 4.3.5 การบอกต่อร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 45 |
| 4.3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ซ้ำร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 46 |
| 4.3.7 ข้อเสนอแนะต่อร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 47 |
| 4.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) | 48 |
| 4.4.1 สภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร (Ambient Condition) | 48 |
| 4.4.2 ความสวยงามของร้านอาหาร (Facility Aesthetics) | 50 |
| 4.4.3 การจัดร้านอาหาร (Spatial Layout) | 51 |
| 4.4.4 การจัดที่นั่ง (Seating Comfort) | 52 |
| 4.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality) | 52 |
| 4.5.1 การบริการของร้านอาหาร | 53 |
| 4.5.2 ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหาร (Assurance) | 54 |
| 4.5.3 ความเอาใจใส่ของร้านอาหาร (Empathy) | 55 |
| 4.5.4 ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร (Reliability) | 57 |
| 4.5.5 การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) | 58 |
| 4.6 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) | 59 |
| 4.6.1 ความรู้สึกที่มีต่ออาหาร ในร้านอาหาร | 59 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 4.6.2 รสชาติอาหาร (Taste) | 61 |
| 4.6.3 เมนูอาหาร (Menu) | 61 |
| 4.6.4 ความสดสะอาด (Freshness) | 62 |
| 4.6.5 ปริมาณอาหาร (Portion Size) | 63 |
| 4.6.6 การนำเสนออาหาร (Presentation) | 63 |
| 4.6.7 อุณหภูมิของอาหาร (Temperature) | 64 |
| 4.7 การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกใช้บริการระหว่างร้านอาหารริมทาง (Street Food) มิชลินไกด์ และร้านอาหารภัตตาคารหรู (Fine Dining) มิชลินสตาร์ | 64 |
| 4.7.1 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street Food) มิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | 65 |
| 4.7.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารหรู (Fine Dining) ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ | 67 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ | 69 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 69 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 73 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด | 77 |
| 5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป | 79 |
| บรรณานุกรม | 81 |
| ภาคผนวก | 85 |
| แบบชุดสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) | 86 |
| ประวัติผู้วิจัย | 91 |

สารบัญรูปภาพ

| รูปภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 แสดงมูลค่าธุรกิจอาหาร การขยายตัว และสัดส่วนแบ่งตามประเภท | 2 |
| 1.2 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในไทย | 3 |
| 1.3 การซื้อกิจการร้านอาหารของผู้ประกอบการรายใหญ่ | 4 |
| 1.4 สัดส่วนของมูลค่าร้านอาหาร | 5 |
| 1.5 คู่มีมิชลินไค้กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ตและพังงา | 6 |
| 1.6 รางวัลดาวมิชลิน | 7 |
| 1.7 รางวัลบีบี คุร์มองด์ | 7 |
| 1.8 รางวัลมิชลินเพลท | 8 |
| 3.1 กรอบงานวิจัยอ้างอิงจากงานวิจัย ของ J. Hwang, C. Ok | 24 |
| 3.2 กรอบงานวิจัยหัวข้อ พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไค้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร | 25 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.1 ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์ | 27 |
| 4.2 เพศของผู้ให้สัมภาษณ์ | 27 |
| 4.3 อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ | 28 |
| 4.4 จำนวนร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้ง 30 คน เคยไปใช้บริการ | 30 |
| 4.5 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ชื่นชอบ | 32 |
| 4.6 ระยะเวลาในการกลับไปใช้บริการซ้ำที่ร้านเดิม | 32 |
| 4.7 กลุ่มคนthatไปใช้บริการร้านอาหารริมทางด้วย | 33 |
| 4.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ | 36 |
| 4.9 ความรู้สึกในระหว่างใช้บริการ | 38 |
| 4.10 แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการใช้บริการ | 41 |
| 4.11 ความแตกต่างระหว่างร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และร้านอาหารริมทางทั่วไป | 43 |
| 4.12 ความประทับใจในร้านอาหารที่ทำให้จดจำได้ | 45 |
| 4.13 สภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร | 50 |
| 4.14 ความสวยงามของร้านอาหาร | 51 |
| 4.15 การจัดร้านอาหาร | 51 |
| 4.16 การจัดที่นั่ง | 52 |
| 4.17 ความรู้สึกต่อการบริการของร้านอาหาร | 54 |
| 4.18 ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหาร | 55 |
| 4.19 ความเอาใจใส่ของร้านอาหาร | 57 |
| 4.20 ความรู้สึกต่ออาหาร | 60 |
| 4.21 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารหรู ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ | 68 |

บทที่ 1

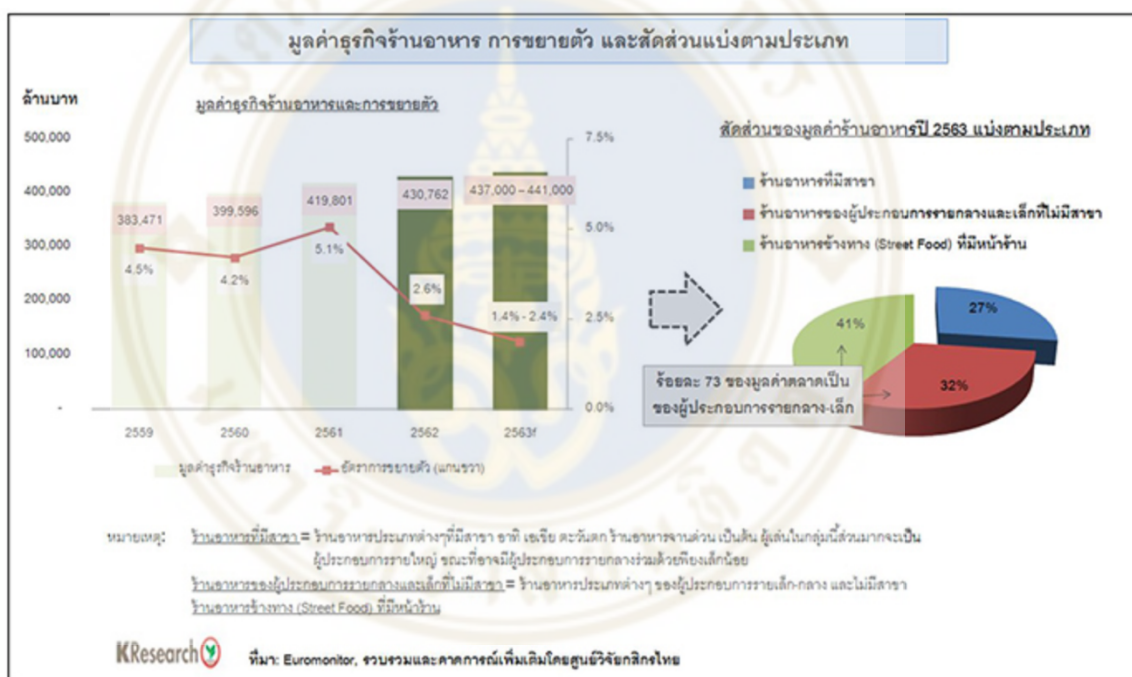
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมอาหารถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญลำดับต้นๆ ที่ช่วยหล่อเลี้ยงผู้คนนับสิบล้านคนในประเทศไทยเพราะอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมาจากภาคเกษตรกรรมซึ่งถือเป็นรากฐานที่สำคัญของประเทศ ซึ่งอาหารนับเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของผู้คน เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการลงทุนและมูลค่าเพิ่มสูงที่สุด รวมทั้งมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสูงที่สุดในภาคการผลิตไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานจำนวนมาก นับตั้งแต่ผู้ผลิตวัตถุดิบไปจนถึงผู้ที่ให้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อมา ทำให้มีมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจมากกว่า 5 ล้านล้านบาทในแต่ละปี มีมูลค่าเพิ่มกว่าร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของภาคอุตสาหกรรมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Thansettakij, 2020) และด้วยการดำเนินนโยบายและวางยุทธศาสตร์ในการเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) อย่างต่อเนื่อง เป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยที่จะได้พัฒนาทั้งคุณภาพอาหาร การบริการ รวมไปถึงเทคโนโลยี ที่จะรักษาระดับคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ทำให้ตลอด 10 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยยังคงเติบโตได้เฉลี่ยอย่างน้อยปีละ 1% จนก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกอาหารอันดับที่ 11 ของโลก มีมูลค่าการส่งออก 1.025 ล้านล้านบาท และเป็นอันดับ 2 ของเอเชีย (Green Network Thailand, 2020)

จากอุตสาหกรรมอาหารนั้น จะกล่าวถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมอาหารนั้นก็คือธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างมากต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะมีความเกี่ยวข้องไปยังอุตสาหกรรมอื่นอีกมากมาย ด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) (BLT BANGKOK, 2020) ซึ่งธุรกิจร้านอาหารมีผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กถึงรายใหญ่ ซึ่งในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการมากมายโดยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่รวมถึงมีผู้ประกอบการทั้งนอกและในธุรกิจได้เข้ามาลงทุนในธุรกิจอาหารอย่างต่อเนื่อง วงใน (Wongnai) หนึ่งในแพลตฟอร์มชั้นนำด้านการค้นหาร้านอาหารในโลกออนไลน์ได้สำรวจร้านอาหารพบว่าในปี 2562 ประเทศไทยมีร้านอาหารเปิดใหม่มากถึง 70,149 ร้าน คิดเป็นการเติบโตจากปี 2563 มากถึง 97% (Marketeer, 2020) ซึ่งตลาดหลักที่ผู้ประกอบการได้

เข้ามาลงทุนจะเป็นร้านอาหารขนาดกลาง-เล็ก รวมไปถึงร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ซึ่งการแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการทำให้มีทั้งผู้เล่นเก่าและใหม่หมุนเวียนเปิด-ปิด กิจการเป็นจำนวนมาก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าในปี 2563 การลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการ รวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการขยายตัวอยู่บ้าง จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารยังคงสามารถเติบโตได้ ทำให้คาดว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท สูงที่สุดในรอบ 5 ปี โดยขยายตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปี 2562 นับว่าเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง เนื่องจากมีโจทย์ท้าทายรอบด้าน ซึ่งสร้างแรงกดดันอย่างมากให้แก่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก ที่ต้องพยายามประคองตัวจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เข้มข้นมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2020)

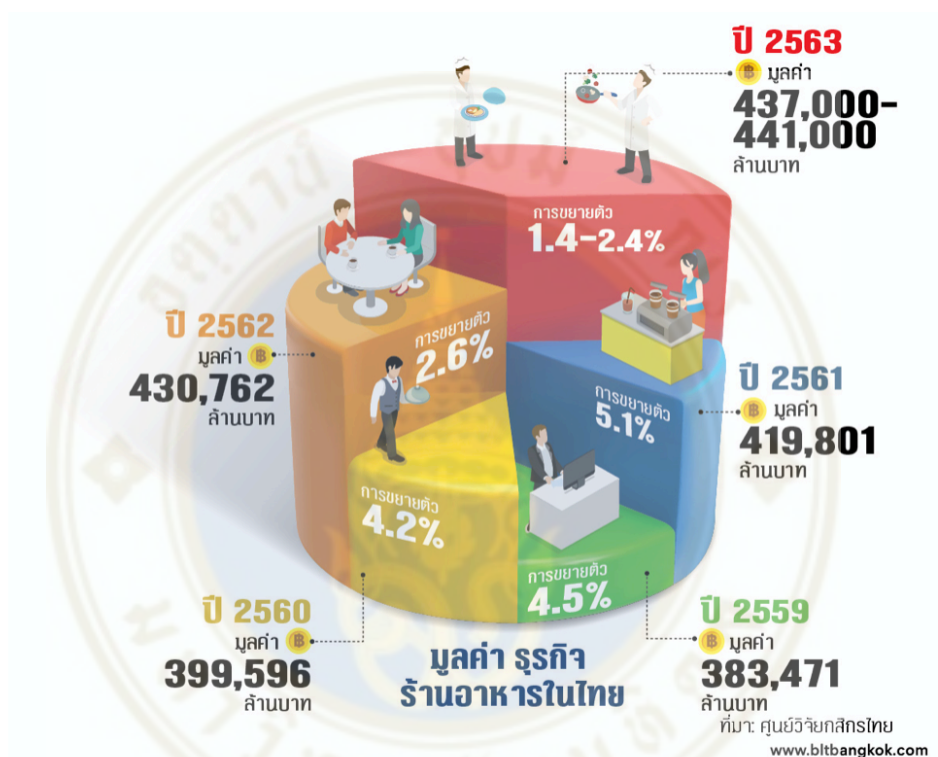


ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าธุรกิจอาหาร การขยายตัว และสัดส่วนแบ่งตามประเภท

ที่มา : Euromonitor, รวบรวมและคาดการณ์เพิ่มเติมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2020)

ปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ก็คือเรื่องต้นทุนของธุรกิจร้านอาหารที่พุ่งสูงขึ้นในหลายๆด้านซึ่งจะกระทบต่อผลกำไรสุทธิของผู้ประกอบการร้านอาหารไม่ว่าจะเป็น

1. ราคาวัตถุดิบอาหารสด ที่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น ซึ่งต้นทุนส่วนนี้มีสัดส่วนถึง 1 ใน 3 ของต้นทุนธุรกิจทำให้กระทบโดยตรงกับกำไรขั้นต้นของธุรกิจร้านอาหาร
2. การปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำทั่วประเทศในปี 2563 อีก 5-6 บาท ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนแรงงานปรับตัวสูงขึ้น
3. ราคาค่าเช่าที่ มีการปรับราคาขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 2-5 ต่อปี รวมไปถึงภาวะภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งทำให้เจ้าของที่ดินอาจให้ผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบ (BLT Bangkok,2020)



ภาพที่ 1.2 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย และ BLT BANGKOK (2020)

นอกจากปัจจัยในเรื่องของต้นทุนของธุรกิจที่สูงขึ้นทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารแล้วแล้วนั้น ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมายังมีอีกหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็น การจัดโปรโมชั่นราคา การขยายสาขา และปัจจัยที่น่าสนใจคือ การที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีสาขาได้เข้าไปลงทุนและควบรวมกิจการธุรกิจร้านอาหารอื่นๆ ซึ่งการเข้าซื้อกิจการและการขยายสาขานี้อาจทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสาขาสูงขึ้นมาก เนื่องมาจากยอดขายในร้านเดียวกัน (Same Store Sales) ได้หดตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่ารายได้เฉลี่ยต่อสาขาในปี 2562 ปรับลดลงมาเหลือเพียง 14.3 ล้านบาทจาก 14.6 ล้านบาทในปี 2561 เป็นการหดตัวถึงร้อยละ 5 และคาด

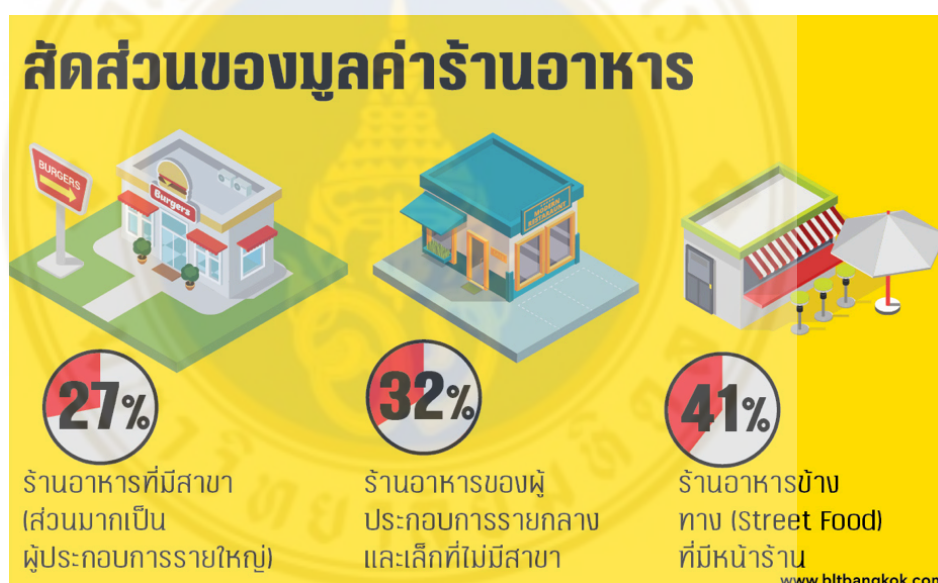
ว่าปี 2563 ก็จะมีการหดตัวลงเรื่อยๆ ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่หันมาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารระดับกลาง เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดที่สูงและครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก ในปี 2563 ผู้ประกอบการรายใหญ่น่าจะยังคงมีแผนการขยายธุรกิจให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายราคา ระดับกลาง จุดสำคัญนี้เองที่จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายกลาง-เล็ก รวมไปถึงร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ที่มีหน้าร้านเป็นอย่างมาก (BLT Bangkok,2020)



ภาพที่ 1.3 การซื้อกิจการร้านอาหารของผู้ประกอบการรายใหญ่
ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ (2020)

นอกจากเรื่องผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีแผนการทำธุรกิจที่เปลี่ยนไปนั้น ในปี 2563 ยังมีสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั้งอุตสาหกรรมอาหารและผู้ประกอบการร้านอาหาร พฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีการทำอาหารทานที่บ้านมากขึ้น รวมถึงมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) กันเป็นประจำเนื่องจากความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเน้นไปที่ความสะดวกรวดเร็ว ความหลากหลาย และราคาที่สมเหตุสมผล จนกลายมาเป็นมาตรฐานใหม่ ซึ่งผู้ผลิตและนักธุรกิจอาหารจำต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเป็นการเตรียมพร้อมในการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของรูปแบบธุรกิจให้เหมาะสมกับบริบทใหม่ที่จะเปลี่ยนไป หรือ “New Normal” (Thansettakij,2020) ซึ่งการปรับตัวครั้งนี้

ใหญ่ก็จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรที่สูงขึ้น ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท อีกทั้งยังต้องคงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีเยี่ยมเช่นเคย ส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารไม่ได้จำกัดแค่เพียงแต่ในร้านเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตการแข่งขันครอบคลุมไปยังกลุ่มอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย โดยแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) นั้นกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นในอุตสาหกรรมอาหาร ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Marketeer,2020) ซึ่งการมีช่องทางเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกที่หลากหลาย แต่ก็ทำให้ห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารมีความซับซ้อนมากขึ้น นอกจากนี้จะมีคู่แข่งเป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหารแล้ว ยังมีอุตสาหกรรมของอาหารสำเร็จรูปที่ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว และตอบ โจทย์การใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบัน มาเป็นคู่แข่งรายสำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหารระดับกลางและเล็ก เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน (Marketing Oops,2020)



ภาพที่ 1.4 สัดส่วนของมูลค่าร้านอาหาร

ที่มา : BLT BANGKOK (2020)

โดยสรุปแล้วธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 นั้นศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดว่าภายใต้สมมติฐานที่ไม่มีการระบาดระลอกใหม่ของโควิด-19 ในช่วงที่เหลือของปีนี้ รายได้ของธุรกิจร้านอาหารในช่วงที่เหลือของปีนี้ น่าจะยังหดตัวต่อเนื่อง และทำให้ทั้งปี 2563 มีมูลค่าเหลือเพียง 3.85-3.89 แสนล้านบาท หรือหดตัว 9.7%-10.6% จากปีที่ผ่านมา และถือเป็นการพลิกกลับมาหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2020) ถือเป็นสถานการณ์ที่ท้าทาย และหนักหน่วงสำหรับ

ธุรกิจร้านอาหาร ทั้งต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อกำไร พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันทั้งภายในผู้เล่นหน้าเดิมและผู้เล่นหน้าใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ขยายพอร์ทสินค้า เพื่อเข้ามาแข่งในธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง-เล็ก รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภทจำเป็นต้องเร่งปรับตัวสู่บรรทัดฐานใหม่ในการทำธุรกิจ (New Normal) เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดไปได้

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องมีการคิดค้นและวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ๆ สำหรับการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร โดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยซึ่งจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจว่าเป็นปัจจัยหลักหรือไม่ที่จะมีผลกระทบต่อความถี่หรือระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่จุดหมายปลายทางมักจะขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ และ Social Network เป็นตัวแทนในการ ขับเคลื่อนสำคัญ ขณะเดียวกันสื่อสังคมที่แปรเปลี่ยนเป็นระบบออนไลน์ที่ทันสมัยทำให้เราสามารถเห็นโลกในมุมมองที่กว้างขึ้นเมื่อผนวกเทคโนโลยีการบริโภคร้านอาหารยอดนิยมอยู่เสมอสำหรับคนไทยรุ่นใหม่ที่แสวงหาการสร้างไลฟ์สไตล์ความเป็นอยู่และอัตลักษณ์ของตัวเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรต้องทำ คือ การทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและบริการ ทั้งความสด สะอาด ความอร่อย การนำเสนออาหารต้องดี บริการต้องประทับใจรวมถึงความสวยงามของร้านอาหารก็เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง ซึ่งการที่มีคนมาช่วยให้คะแนนหรือมีคนที่น่าเชื่อถือมาแนะนำร้านอาหาร ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เลือกง่ายขึ้น ซึ่งกูรูหรือนักวิจารณ์อาหารที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกในปัจจุบันนั้นก็คือ มิชลิน ไกด์



ภาพที่ 1.5 คู่มือมิชลินไกด์กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ตและพังงา
ที่มา : มิชลินไกด์ (2020)

มิชลินไกด์เป็นรางวัลที่มอบให้กับร้านอาหารที่มีการนำเสนออาหารที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด โดยจะให้คะแนนจาก คุณภาพของวัตถุดิบ, วิธีการปรุงอาหาร, รสชาติของอาหาร, การสร้างสรรค์เมนู และความเสมอต้นเสมอปลายของคุณภาพและรสชาติอาหาร โดยจะมีการให้ดาว 3 ลำดับชั้น จาก 3 ดาว 2 ดาว และ 1 ดาว โดยจะประเมินจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในร้าน รสชาติของอาหาร การตกแต่งงาน คุณภาพการบริการ ความสะอาดของร้าน รวมถึงความสามารถของเชฟ (foodstory,2020)

- ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลิน 3 ดาว คือร้านที่เป็นสุดยอดของร้านอาหาร ควรค่าแก่การเดินทางไกลเพื่อไปชิมสักครั้งในชีวิต
- ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลิน 2 ดาว คือร้านอาหารที่ยอดเยี่ยม ควรค่าแก่การขับรถออกนอกเส้นทางเพื่อแวะชิมสักครั้ง
- ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลิน 1 ดาว คือร้านอาหารที่มีคุณภาพสูง ควรค่าแก่การหยุดเพื่อแวะชิม
- “บิบ กูร์มองด์” หรือภาพ “มิชลินแมน” ทำท่าเลียปาก เป็นรางวัลที่มอบให้แก่ร้านอาหารที่มีคุณภาพอาหารที่ดี ซึ่งถูกปรุงแต่งอย่างพิถีพิถันในราคาที่คุ้มค่าไม่เกิน 1,000 บาท



ภาพที่ 1.6 รางวัลดาวมิชลิน
ที่มา : มิชลินไกด์ (2020)



ภาพที่ 1.7 รางวัลบิบ กูร์มองด์
ที่มา : มิชลินไกด์ (2020)

- สัญลักษณ์ “มิชลินเพลท” คือร้านอาหารคุณภาพดีที่คัดสรรวัตถุดิบสดใหม่ เพื่อนำมาปรุงอาหารอย่างพิถีพิถัน



ภาพที่ 1.8 รางวัลมิชลินเพลท

ที่มา : มิชลินไกด์ (2020)

นักชิมของมิชลินไกด์นั้นมีหลากหลายอาชีพทั้งหมด ทนายความ นักธุรกิจต่างๆ ซึ่งทุกท่านมีความรู้ ความชำนาญในด้านอาหารและรสนิยมนเป็นอย่างดี ทำให้การชิมเป็นไปด้วยความมืออาชีพและพิถีพิถัน ในการชิมนั้นต้องใช้เวลาอันนานเพื่อให้มั่นใจในรสชาติ การบริการและปัจจัยด้านต่างๆนั้นคงที่

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล็งเห็น โอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างประเทศ เนื่องจากอาหารถือเป็นสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจและอยากจะเข้ามาสัมผัสเมื่อได้มาเที่ยวประเทศไทย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์จูงใจเรื่องอาหาร ไปให้ไกลกว่าเดิม จึงได้ร่วมกับ Michelin Guide เข้ามาร่วมสัญญากันเป็นเวลา 5 ปีในประเทศไทย โดยมีร้านอาหารตั้งแต่ระดับหรูหร่า (Fine Dining) ไปจนถึงร้านอาหารริมทาง (foostory,2020)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทยมีมากกว่า 564,039 ร้านทั่วประเทศและคิดเป็นมูลค่าตลาดสูงกว่า 270,000 ล้านบาทต่อปีถือเป็นส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาเติบโตร้อยละ 4.3 และยังคงเติบโตต่อเนื่อง คาดว่าในปี 2563-2564 จะมีมูลค่าเพิ่มเป็น 340,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ต่อปี (Thaismescenter,2019)

ร้านอาหารริมทาง (Street Food) เป็นอาหารจานด่วนที่พร้อมรับประทานซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ที่มีร้านอาหารริมทาง (Street Food) ให้เลือกสรรมากมาย ท่านได้แทบทุกเวลาและสถานที่ และมีราคาข่อมเยา โดยได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในประเทศไทยมีรสชาติอร่อยและนำไปทานที่สนุกที่สุดในโลก โดยมีการรายงานจากสำนักข่าว

CNN เกี่ยวกับร้านอาหารริมทางมาขึ้นย่นว่า ประเทศไทยโดยเฉพาะ กรุงเทพฯ ได้ขึ้นเป็นอันดับ 1 ของโลกสำหรับเมืองที่มีร้านอาหารริมทางที่โด่งดังและนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกต้องการมาลิ้มลองกันสักครั้ง (Marketing Oops,2019) ซึ่งเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในหลายประเทศทั่วโลก ได้แก่ ผัดไทย ต้มยำกุ้ง มัสมั่นไก่ ไช้เจียวปู ส้มตำ ข้าวเหนียวไก่ย่าง ไอศกรีมกะทิ เป็นต้น

ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้รับรางวัลมิชลิน ไกด์นั้น ปัจจุบันมีทั้งหมด 40 ร้านอาหาร (Michelin Guide,2020) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากทั่วโลก เช่น ร้านเจ้าไผ่ ซึ่งโด่งดังจากการทำอาหารง่ายๆ ถึงขนาดที่รายการ Street Food ของ Netflix นำเรื่องราวของร้านเจ้าไผ่มานำเสนอ เป็นต้น ซึ่งการที่ร้านอาหารริมทาง (Street Food) สามารถคงคุณภาพจนได้รับรางวัลมิชลินไกด์นั้นเป็นผลดีกับผู้ประกอบการและธุรกิจในการสร้างรายได้ให้มากขึ้น เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดี ชื่อเสียงของร้านทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพ อยากรมีโอกาสดำเนินการรับประสบการณ์ต่างๆ ภายในร้านเพิ่มขึ้น

กรุงเทพฯ ถือเป็นเมืองหลวงที่ขึ้นชื่อเรื่องความหลากหลายด้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารระดับภัตตาคารหรูที่มีราคาแพง หรืออาหารระดับกลางคุณภาพดีที่ราคาไม่สูง รวมถึงร้านอาหารข้างทางที่มีรสชาติดีและราคาถูก

“บิ๊บบูมมอนด์” จึงนับเป็นรางวัลที่สามารถรับรองความสุดยอดของอาหารที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างถี่ถ้วนไม่น้อยไปกว่า “ดาวมิชลิน” ซึ่งเป็นรางวัลที่พิสูจน์ให้เห็นว่าอาหารอร่อยนั้นไม่ต้องมีราคาแพงเสมอไป ซึ่ง “มิชลินไกด์ กรุงเทพฯ” นั้นได้ให้รางวัล “บิ๊บบูมมอนด์” กับร้านอาหารในกรุงเทพฯ เป็นจำนวนร้านมากกว่าร้านที่ดาวมิชลินถึง 2 เท่า และยิ่งไปกว่านั้นร้านอาหารริมทางสามารถกวาดรางวัลนี้ไปได้ถึงครึ่งหนึ่ง

กรุงเทพฯ จึงเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ในเรื่องของร้านอาหารริมทางที่รสชาติอร่อยและราคาข่อมเยา ซึ่งรางวัล “บิ๊บบูมมอนด์” จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับร้านอาหารริมทางในกรุงเทพฯ และช่วยพัฒนาวงการอาหารในประเทศไทย และยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมากมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาลิ้มรสชาติและเปิดประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ราคาคุ้มค่า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ก้าวกระโดดได้อีกด้วย (Luxury Society Asia,2018)

คุณ Gwendal Poullennec ผู้อำนวยการฝ่ายจัดทำ คู่มือมิชลินไกด์ทั่วโลก ได้กล่าวว่า “บิ๊บบูมมอนด์” นั้นเป็นรางวัลที่ได้มอบให้กับร้านอาหารคุณภาพ อาหารมีรสชาติอร่อย ในราคาไม่แพง ซึ่งตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องราคา และร้านอาหารริมทางดังกล่าวถือว่ามีบทบาทสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้” (Michelin Guide,2020)

พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยในแต่ละด้านว่าเกิดจากปัจจัยใด ไม่ว่าจะเป็นรสชาติอาหาร การบริการ การตกแต่งร้าน ความสดใหม่ของอาหาร การนำเสนออาหารหรือจุดเด่นของร้านอาหารในแง่มุมใด เพื่อนำมาพัฒนาให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุดและเกิดการใช้บริการซ้ำ

ดังนั้นการเลือกศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ร้านอาหารสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบโต้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

คำถามของงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานครอย่างไร
2. อะไรคือปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร
4. ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร
5. ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริหาร โภคและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารริมทาง ได้เข้าใจถึงปัจจัยและพฤติกรรมของคนไทยในการมาใช้บริการ และสามารถนำการวิจัยไปพัฒนาต่อเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการใช้บริการเพิ่มขึ้นและสร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น

2. เพื่อประโยชน์ของนักการตลาดที่สามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดเป็นแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงแนวทางการสื่อสารต่อกลุ่มลูกค้าชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงใจลูกค้ามากขึ้น

3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา ต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิงเพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร” ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)
 - 2.1.2 คู่มือมิชลินไกด์
 - 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality)
 - 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality)
 - 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality)
 - 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)

เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหารว่าอาหารไทยนั้นอร่อยหลากหลายและมีราคาถูก ถือเป็นอีกจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวนั้นสนใจอยากจะมาเที่ยวเพื่อลิ้มลองอาหารไทย ซึ่งการรับประทานอาหารถือเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายและเวลามากที่สุดประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการเดินทางและนักท่องเที่ยวเกิน 30% มองหา

อาหารที่มีคุณภาพเพื่อรับประทานระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในประเทศไทยไปข้างหน้า เนื่องจาก อาหารเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะไปแข่งขันทางการตลาดกับประเทศอื่น เป็นตัวชี้วัดความเจริญในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับโลก นอกเหนือไปจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นเพราะอาหารเป็นเหมือนตัวเชื่อมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นได้แบ่งปันประสบการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมกัน นอกจากนี้อาหารยังเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นอีกด้วย (งานองค์ความรู้ สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์,2559)

ตลาดท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยนั้นจะสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ถ้าหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ร่วมมือกันกำหนดเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้มีคุณภาพ สมดุล และยั่งยืน

2.1.2 คู่มือมิชลินไกด์

จุดเริ่มต้นของคู่มือ “มิชลินไกด์” เกิดขึ้นในประเทศฝรั่งเศส กรุงปารีสในช่วงปี พ.ศ. 2463-2472 โดยสองพี่น้องตระกูลมิชลินได้บรรจุ รายชื่อโรงแรมในกรุงปารีส รายชื่อร้านอาหาร โดยได้จำแนกตามกลุ่มประเภทซึ่งคู่มือดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างดี มีบทบาทและอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น จนทำให้สองพี่น้องตระกูลมิชลินได้จัดตั้งทีม “นักชิมลึกลับ” ซึ่งในปัจจุบันได้กลายมาเป็น “ผู้ตรวจสอบร้านอาหาร” โดยทำหน้าที่สำรวจและประเมินร้านอาหาร โดยไม่เปิดเผยตัวตน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2569 ได้เริ่มมีการมอบรางวัลดาวมิชลินให้กับร้านอาหารรสเลิศ ในระยะแรกมีการมอบดาวเพียง 1 ดวงเท่านั้น ต่อจากนั้น 5 ปีจึงได้มีการจัดอันดับดาวมิชลินออกมาเป็น ร้านที่ไม่ได้รับดาวมิชลิน ร้านที่ได้รับดาวมิชลิน 1,2 และ 3 ดวง และมีการตีพิมพ์หลักเกณฑ์การจัดอันดับร้านที่ได้รับดาวมิชลินขึ้นในปี พ.ศ. 2479 ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 20 คู่มือ “มิชลินไกด์” ได้กลายมาเป็นหนังสือขายดีเนื่องมาจากการดำเนินการอย่างจริงจังและแตกต่าง ซึ่งในปัจจุบันนี้ในคู่มือเล่มนี้มีการประเมินร้านอาหารและที่พักมากกว่า 40,000 แห่ง ทั่วถึง 3 ทวีป และยอดขายทั่วโลกสูงถึง 30 ล้านเล่ม (Michelin Guide,2563)

“มิชลินไกด์” ได้เข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ.2560 โดยได้รับความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่ 6 ในทวีปเอเชียที่มีคู่มือของตนเอง โดยความคาดหวังที่ว่าคู่มือนี้จะเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งในการสร้างชื่อเสียงให้กับกรุงเทพมหานครบนเวทีโลกในด้านการท่องเที่ยว เป็นเมืองที่เป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวในด้าน

อาหารและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งคู่มือฉบับแรกได้มีการจัดทำขึ้นมาในปี พ.ศ. 2561 มีชื่อว่า “Michelin Guide Thailand 2018” โดยเริ่มจากการจัดอันดับร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อมาในปี พ.ศ.2562 ได้จัดทำคู่มือ “Michelin Guide Thailand 2019” โดยขยายไปยังจังหวัดภูเก็ตและพังงา และล่าสุดในปี พ.ศ.2563 ได้จัดทำคู่มือ “Michelin Guide Thailand 2020” โดยขยายไปที่หัวเมืองหลักอย่างจังหวัดเชียงใหม่

ความสำเร็จของ “มิชลินไกด์” ใน 3 ปีที่ผ่านมาได้สร้างการรับรู้อาหารไทยอย่างแพร่หลายและสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายด้านอาหารในไทยกว่า 30% ของรายได้เที่ยวรวมของประเทศในปี 2562 ที่ทำได้ถึง 3 ล้านล้านบาทจึงทำให้ในปี 2563 “มิชลินไกด์” ได้เพิ่มรางวัลใหม่ 3 รางวัล เพื่อต่อยอดและส่งพลังบวกว่าอาหารไทยสามารถไปถึงตลาดโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรางวัลได้แก่ รางวัล Michelin Guide Young Chef Award ที่มอบให้สุดยอดเชฟรุ่นใหม่ของร้านอาหารระดับดาวมิชลินที่มีทักษะความสามารถโดดเด่น รางวัล Michelin Guide Service Award ที่มอบให้กับสุดยอดบุคลากรของร้านอาหารที่ทุ่มเทให้การบริการเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การทานอาหารที่ยอดเยี่ยม และรางวัล Michelin Green Star หรือ “ดาวมิชลินรักษ์โลก” ที่มอบให้ร้านอาหารที่ดำเนินกิจการและมีแนวปฏิบัติประจำวันด้านการประกอบอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Matichon,2020)

ปัจจุบันมีร้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 40 ร้านที่ได้รับรางวัล “มิชลินไกด์” (Michelin Guide,2563)

- 33 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล บิบกูร์มอนด์ ที่มอบให้ร้านอาหารที่อร่อยคุ้มค่า ในราคาข่อมเยาวิ ได้แก่ ก.พานิช, ผัดไทยไฟทะเล, เวียง สาขาเวียงนครเกษม, เทนชัน, ไบ๊กเกี้ย ทำดินแดง, ก๋วยเตี๋ยวกั่วไก่สวนมะลิ สาขาสี่แยกโรงพยาบาลกลาง, ก๋วยจั๊บอ้วนโกชนา, นายหมงหอยทอด, เอลวิสสุกี้ สาขาซอยยศเส, สมศักดิ์ปูอบ สาขาเจริญรัถ, ตั้งชู่เฮงโกชนา สาขาเสเดียมวัน, เจริญแสงสีลม, ไฉ้กปรินซ์, สว่างบะหมี่ก้ามปู สาขาสี่พระยา, ก๋วยจั๊บมิสเตอร์โจ, จ้ากี้, โกอ่างข้าวมันไก่ประตูน้ำ สาขาประตูน้ำ, เฮียวานข้าวต้มปลา, เจ้านายลูกชิ้นปลา สาขาเอกชัย, ก๋วยเตี๋ยวมูร่งเรื่องตั้ง, บ้านใหญ่ผัดไทย, วาสนาข้าวมันไก่, ฉ่อย สาขาพุทธมณฑลสาย2, เฮียให้, สะอาดเสวย สาขาถนนกาญจนาภิเษก, ลืมเหล่าโหวง สาขาเยาวราช, แซ่ฟุ่น, แอน ก๋วยเตี๋ยวกั่วไก่, กิมจ้วน ลูกชิ้นปลา, บุญเลิศ บะหมี่หมูย่างชีอิ้ว, เป๊าะ ไฉ้กหม้อทองเหลือง 38 ปี, ขนมเป็องหวานผึ่งน้อย โชคชัย4 และ สมยศ ข้าวต้มรอบดึก

- 6 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลินเพลท ที่มอบให้ร้านอาหารคุณภาพดีที่ใช้วัตถุดิบสดใหม่และปรุงอย่างพิถีพิถัน ได้แก่ นายอ้วนเย็นตาโพบะเต็งเสาชิงช้า สาขาเสาชิงช้า, ข้าวต้มปลาภิรมย์, ป.โกชนา, เจ้เจี่ยเย็นตาโพบะเต็งเสาชิงช้า สาขาบรรทัดทอง และ ไฉ้กคลองสาน

- 1 ร้านอาหารที่ได้รับรางวัล 1 ดาวมิชลินที่มอบให้ร้านอาหารคุณภาพสูงที่ควรค่าแก่การหยุดแวะชิม ได้แก่ ร้านเจ๊ไฝ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality)

บรรยากาศ เป็นคำที่ใช้อธิบายความละเอียดในการออกแบบพื้นที่ด้วยความใส่ใจ เพื่อกระตุ้นให้เพิ่มโอกาสในการซื้อและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Kotler, 1973)

บรรยากาศที่น่ารื่นรมย์มีแนวโน้มที่จะดึงดูดให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาและเงินมากขึ้นกว่าเดิม เพราะ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและการบริการเป็นหัวใจหลักที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า การออกแบบสิ่งแวดล้อมนั้นมีได้หลายวิธีการไม่ว่าจะเป็นแสง สี เสียง รูปแบบและอุณหภูมิ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีผลต่อการกระตุ้นการตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าและอารมณ์ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Yusof, et al., 2016)

นอกจากคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านอาหารแล้วนั้น พื้นที่และบรรยากาศก็เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ซึ่งบรรยากาศและพื้นที่ หมายถึง การตกแต่ง ความสะอาด กลิ่น แสง สี เสียง เพลงและอุณหภูมิ ซึ่งบรรยากาศของร้านสามารถเพิ่มความคาดหวังประสบการณ์ในร้านอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับก่อนการเข้าใช้บริการ (Sulek & Hensley, 2004)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality)

คุณภาพของการบริการด้านอาหารนั้นไม่สามารถประเมินได้จากผลลัพธ์ของการบริการ เนื่องจากขั้นตอนในการบริการก็สำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งการกำหนดคุณภาพนั้นต้องสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ คุณภาพบรรยากาศ และความสะอาดสบาย ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (Yusof, et al., 2016)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการสะท้อนถึงค่านิยมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่สิ่งที่สำคัญกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคก็คือคุณภาพด้านการบริการ เช่น การเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งในธุรกิจอาหารนั้นการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ryu, Lee & Gon Kim, 2012)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวว่า ivo เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการประเมินคุณภาพในการบริการเรียกว่า “SERVQUA” มีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะความเป็นรูปธรรมทางการบริการที่แสดงออกมาให้มองเห็นได้ เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวก บุคคล และสื่อในการสื่อสาร ซึ่งการแสดงออกต้องมีหลักฐานทางกายภาพที่สัมผัสได้ เช่น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความตั้งใจของผู้ให้บริการที่ส่งไปถึงตัวผู้รับบริการ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการจัดการบริการได้อย่างน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ กล่าวคือ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งในทุกการให้บริการจะมีผลลัพธ์ที่เท่าเทียมกัน

3. การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการของผู้ให้บริการ มีความพร้อมและให้การบริการอย่างทันท่วงที ไม่ปล่อยให้ผู้รับบริการต้องรอกอยอย่างไม่มีเหตุผล สามารถอธิบายถึงเหตุผลและแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในการบริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ โดยใช้ความสามารถในการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด ทำให้เกิดความไว้วางใจในการบริการของผู้ให้บริการ

5. การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) หมายถึง การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการแบบรายบุคคล เนื่องจากผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจว่า ผู้รับบริการแต่ละคนไม่เหมือนกัน การเตรียมพร้อมสำหรับการให้ความสำคัญแต่ละรายบุคคลจึงเป็นเรื่องสำคัญ ต้องเข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคล

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality)

คุณภาพอาหารนั้นก่อให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ของลูกค้าในร้านอาหาร โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อคุณภาพร้านอาหารรวมถึงเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เกิดความสำเร็จของร้านอาหารด้วย คุณภาพอาหารประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ รสชาติอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร อุณหภูมิอาหาร ความหลากหลายของเมนูและตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ (Namkung & Jang, 2007)

คุณภาพอาหาร (Food Quality) อาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพซึ่งได้รับมาตรฐานการผลิต โดยมีปัจจัยที่ใช้กำหนดคุณภาพ คือ ความปลอดภัย การยอมรับ และการดึงดูดใจ ซึ่งการดึงดูดใจสามารถทำได้ในแง่มุมต่างๆ เช่น รสชาติ การนำเสนอ สี อุณหภูมิ (Sulek & Hensley, 2004)

อาหารและเครื่องดื่ม อาจเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับไปใช้บริการที่ร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเป็นสิ่งที่สำคัญ ประกอบไปด้วย รสชาติ ความสดใหม่ของอาหาร ความปลอดภัย ความสะอาดของสิ่งแวดล้อมและอุณหภูมิที่เหมาะสม นอกจากความต้องการด้านอาหารแล้ว ยังมีความเพลิดเพลินในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน (Yusof, Ibrahim, Muhammad & Ismail, 2016)

การรับรู้คุณภาพอาหาร เป็นการรับรู้ตั้งแต่คุณภาพสินค้าไปจนถึงการให้บริการในร้านอาหาร ตั้งแต่คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความสดใหม่ การจัดวางอาหาร การให้บริการลูกค้า และอุณหภูมิที่เหมาะสม ดังนั้น คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะใช้บริการที่ร้านอาหารแห่งนี้หรือไม่ (Lu&Gursoy,2017)

การรับรู้คุณภาพอาหาร (Perceived Food Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงปัจจัยที่สร้างความต้องการของฝ่ายผู้ผลิตหรือฝ่ายผู้บริโภค โดยปัจจัยนั้นอาจจะสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด เช่น รสชาติ วัตถุประสงค์ ความสะอาด ความปลอดภัย สี กลิ่น ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบและคุณค่าทางโภชนาการ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์, 2558)

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพหรือระดับความพึงพอใจเกิดจากความสนใจและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Good,1973)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ทำให้มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ตนเองคาดหวัง หรือ ได้ประสบความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Quirk,1987)

ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ เป็นสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จจากความประสงค์ ความต้องการ หรือ แรงจูงใจ (Wolman,1973)

ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงถึงความต้องการของลูกค้า ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงตัวตนของลูกค้า (Oliver,1997)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพในแต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่เป็นความคาดหวังในระดับปัจเจกบุคคล (Lahap, Ramli, Said, Radzi & Zain, 2016)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การคาดคะเนและเตรียมการกับความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงการแสดงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รับผิดชอบต่อการสร้างมูลค่าในตัวลูกค้า (Dominici & Guzzo, 2010)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็น ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้เปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับรู้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับความพึงพอใจ ได้แก่

1. ความไม่พึงพอใจเกิดจากการบริการที่ได้รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจเกิดจากการบริการที่ได้รับรู้เท่ากับความคาดหวัง
3. ความพึงพอใจมากเกิดจากการบริการที่ได้รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง (Pizam &

Mansfeld,1999)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาหางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้เห็นว่ายังไม่มีงานวิจัยต่างประเทศและของไทยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร งานศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงร้านอาหารทั่วไปหรือร้านอาหารระดับ Fine Dining (ภัตตาคารหรือห้องอาหารที่นำเสนอประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพสูงสุด) เท่านั้น ในงานวิจัยแรกเป็นการวิจัยเรื่อง The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants (Jinsoo Hwang & Chihyung Ok,2013) ผู้เขียนได้วิจัยเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ 3 ประเภท โดยประกอบไปด้วย

1. คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
2. คุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์
3. คุณภาพด้านผลลัพธ์

โดยงานวิจัยนี้ยังทำการศึกษา ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 3 ประเภท ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เน้นผลลัพธ์ของการใช้งาน และผู้บริโภคที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกต่อร้านอาหาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อแบรนด์ร้านอาหารที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการทั้ง 3 ประเภทให้กระจ่างยิ่งขึ้น งานวิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มลูกค้าของร้านอาหารทั่วไป จำนวน 318 คน เพื่อเปรียบเทียบกับลูกค้าของร้านอาหารระดับ Fine Dining จำนวน 303 คน ซึ่งผลของการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพ

การบริการทั้ง 3 ประเภท มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เน้นผลลัพธ์ของการใช้งาน และผู้บริโภคที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกต่อร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์และคุณภาพด้านผลลัพธ์ คุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์ส่งผลกระทบทางบวกต่อ คุณภาพด้านผลลัพธ์ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบทางบวกต่อผู้บริโภคที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกต่อร้านอาหารเท่านั้น คุณภาพด้านการปฏิสัมพันธ์และคุณภาพด้านผลลัพธ์ส่งผลกระทบทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เน้นผลลัพธ์ของการใช้งานและผู้บริโภคที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกต่อร้านอาหาร และท้ายสุดทัศนคติของผู้บริโภคที่เน้นผลลัพธ์ของการใช้งานและผู้บริโภคที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกต่อร้านอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแบรนด์ ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์โดยแยกจากกันนั้น ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกต่อร้านอาหารนั้น ไม่สำคัญสำหรับกลุ่มร้านอาหารทั่วไป และปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพด้านผลลัพธ์ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่เน้นผลลัพธ์ของการใช้งาน นั้นไม่สำคัญสำหรับกลุ่มร้านอาหาร Fine Dining

ผู้วิจัยได้พบงานของ Auty S. (1992) ได้ศึกษาโมเดลของการเลือกร้านอาหารโดยทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาหารต่างๆ ซึ่งลูกค้าได้ให้ความเห็นว่าประเภทของอาหารและคุณภาพของอาหารนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านอาหาร แต่ภาพลักษณ์ บรรยากาศและสไตล์ของร้านนั้นก็ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในที่สุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคก็ยังใส่ใจต่อมาตรฐานการบริการและคุณภาพของอาหารซึ่งลูกค้าจะเลือกประเภทของร้านอาหารตามความเหมาะสมในโอกาสต่างๆ ก่อน อันดับต่อไปจึงจะเป็นการเลือกสไตล์และบรรยากาศของร้านอาหารประเภทนั้นๆ จากการวิจัยนี้ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ ออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนอายุกลางคน และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งร้านอาหารแต่ละร้านนั้นสามารถบ่งบอกถึงช่วงอายุ และรายได้ของกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งโดยทั่วไปนั้นกลุ่มวัยรุ่นจะมีรายได้ต่ำ กลุ่มกลางคนจะมีรายได้ปานกลางไปจนถึงมาก และกลุ่มผู้สูงอายุจะมีรายได้ต่ำไปจนถึงปานกลาง

งานวิจัยของ Kisang Ryu & Heesup Han (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลกระทบท่อความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ สำหรับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในครั้งแรก และการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารเดิม โดยงานวิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) และได้ค้นพบว่าบรรยากาศภายในร้าน แสงสว่าง การจัดโต๊ะ การบริการของพนักงาน ส่งผลกระทบท่อความคาดหวังของผู้บริโภค ทั้งนี้ความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลกระทบท่อความพึงพอใจของและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

และความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งบรรยากาศภายในร้าน แสงสว่าง การจัดโต๊ะ การบริการของพนักงาน ทำให้ผู้บริโภคความคาดหวังที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการครั้งแรกและผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการที่ร้านอาหาร ในขณะที่รูปแบบของร้าน และการจัดโต๊ะนั้นเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความคาดหวังของผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมเท่านั้น

นอกจากงานวิจัยในต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้พบวารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้มีการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัล มิชลินสตาร์ (เจริญชัย เอกมาไพศาลและบุษกร จุลบรรยงค์, 2019) ซึ่งงานวิจัยได้ถูกจัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสำเร็จและความยั่งยืนของร้านอาหารไทย ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ในปี 2560 ซึ่งปีนี้เป็นปีแรกที่มิชลินสตาร์ได้เริ่มเข้ามาให้รางวัลในประเทศไทย ทั้งนี้งานวิจัยยังมุ่งเน้นที่จะศึกษาหาแนวทางที่จะยกระดับวงการและพัฒนาร้านอาหารไทยให้ไปสู่ระดับสากล โดยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารไทยจำนวนทั้งสิ้น 6 ร้าน โดยการสัมภาษณ์ เชิงลึกและวิเคราะห์การตรวจสอบแบบสามเส้ากับเจ้าของร้านอาหาร ทีมงานเซฟของร้านอาหารและผู้จัดการร้านอาหาร ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถสรุปผลได้ว่าปัจจัยของร้านอาหารไทยที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ คือความพิถีพิถันและใส่ใจในการปรุงอาหาร การใช้วัตถุดิบชั้นเลิศในการปรุงอาหาร รวมถึงสถานที่ตั้งของร้านอาหาร การบริการและการจัดการของร้าน และการพัฒนารายการอาหารให้มีความพิเศษที่โดดเด่นอยู่เสมอ ในส่วนของปัจจัยที่นำไปสู่ความยั่งยืนในการดำรงตำแหน่งร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ ไม่ว่าจะเป็นการรักษาจำนวนดาว หรือเพิ่มจำนวนดาวนั้น ร้านอาหารนั้นต้องรักษามาตรฐานการบริการของพนักงานที่โดดเด่นอยู่เสมอ นอกจากนี้งานวิจัยยังแนะนำให้ทำการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร เพื่อเป็นการยกระดับและพัฒนาการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ อัญญา นุญปาไลตี ดีพิมพ์ในวารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิในปี 2562 ซึ่งงานวิจัยนี้ถูกจัดทำขึ้นมาเพื่อศึกษาพฤติกรรม ความชื่นชอบ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เพื่อเฟ้นหากลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทานอาหารไทยมากกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในระดับหนึ่ง มีความรู้สึกว่าได้ใช้บริการที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้แต่ในทาง

กลับกันสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นมีความรู้สึกประทับใจและคิดว่าการบริการจากร้านอาหารไทยนั้นสูงเกินกว่าที่ตนเองคาดหวังเอาไว้มาก ดังนั้นร้านอาหารไทย ควรคำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม และควรมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าหลักของร้าน

จากที่ได้ทบทวนงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยส่วนมากจะกล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้บริการร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารระดับ Fine Dining มีงานวิจัยของต่างประเทศของ Jinsoo Hwang & Chihyung Ok, 2013 ที่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาร้านอาหารระดับ Fine Dining โดยศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เน้นผลลัพธ์ของการใช้งานและผู้บริโภคที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกต่อร้านอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อแบรนด์ร้านอาหาร ส่วนงานวิจัยในประเทศไทย มีการศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัล มิชลินสตาร์ (เจริญชัย เอกมาไพศาลและบุษกร จุลบรรรงค์, 2019) โดยทำการวิจัยเชิงลึกเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสำเร็จและความยั่งยืนของร้านอาหารไทย ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ในปี 2560 ซึ่งมุ่งเน้นที่จะศึกษาหาแนวทางที่จะยกระดับวงการและพัฒนาร้านอาหารไทยให้ไปสู่ระดับสากล โดยศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการ เจ้าของร้านอาหาร และผู้จัดการร้านอาหาร แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดได้ศึกษาในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทาง Michelin Guide ในเชิงลึก ผู้วิจัยได้มองเห็นความสำคัญของร้านอาหารริมทางในประเทศไทยว่ามีส่วนในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยอย่างทีกล่าวในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงเห็นช่องว่างและต้องการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 รูปแบบงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานครอย่างไร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีขั้นตอนและวิธีในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษาและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือการวิจัย
3. วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
4. กรอบงานวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย
8. การนำเสนอข้อมูล

3.2 ประชากรที่ศึกษาและวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่นำมาศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 40 ร้านอาหาร โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบสะดวกจากจำนวน 30 คน โดยเลือกประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีโอกาสมากกว่าที่จะได้ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีโอกาสได้ใช้บริการบ่อยครั้งกว่ากลุ่มคนที่อาศัยในบริเวณอื่น โดยจะไปหากกลุ่มตัวอย่างนี้โดยการสอบถามทางโทรศัพท์หรือทางแชทข้อความไปยังคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อน ว่ามีท่านไหนที่เข้าเกณฑ์เหล่านี้บ้างเพื่อนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง แต่ถ้าสอบถามไปยังคนรู้จักจนหมดแล้วแต่ยังไม่ครบจำนวนที่กำหนดไว้

จะดำเนินการสอบถามจากคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมชั้นเรียนเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้ช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจนครบจำนวน 30 คน โดยจะให้ประชากรที่ได้รับการคัดเลือกนั้นเลือกร้านอาหารที่ตนเองได้ไปบ่อยครั้งที่สุดหรือร้านที่ตนเองชื่นชอบที่สุดใน การตอบคำถาม ทั้งนี้ก่อนการเริ่มต้นสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีคำถามคัดกรองว่าเคยไปใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลาหนึ่งปีหรือไม่

3.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Guide) เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย จะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย อ้างอิงจากหนังสือ Marketing Research Essentials ของ McDaniel and Gates ได้ระบุว่าในการวิจัยเชิงคุณภาพการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20-30 ตัวอย่าง รูปแบบของคำตอบจะเริ่มมีความคงที่ (McDaniel and Gates,2013)

3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ ออกแบบคำถามโดยนำเอาความรู้ที่ได้ได้จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview) จะมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

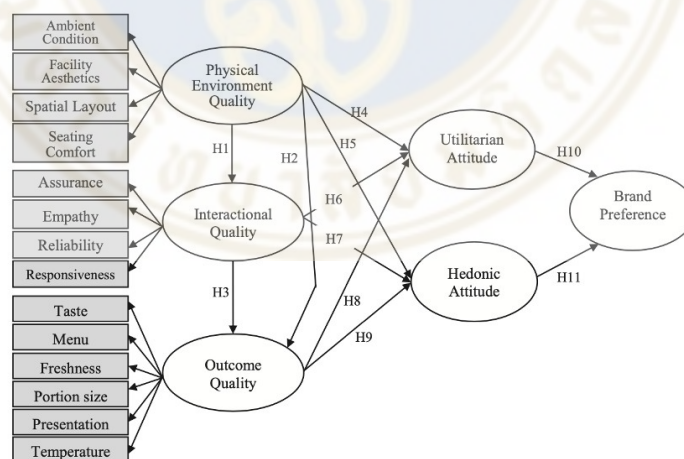
3.5 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ได้กรอบคำถามในการสัมภาษณ์ เป็น 3 ด้าน ดังนี้

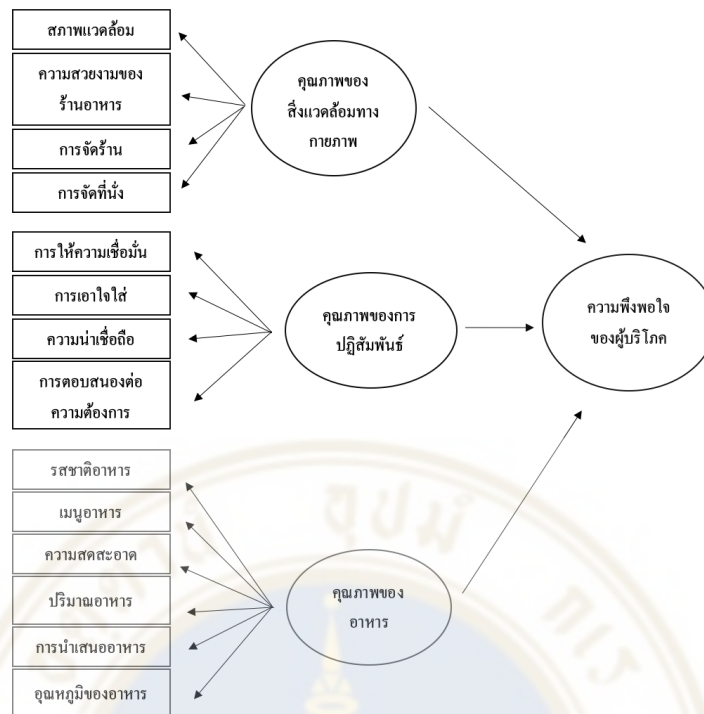
1. ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) ได้แก่
 - สภาพแวดล้อม (Ambient Condition)

- ความสวยงามของร้านอาหาร (Facility Aesthetics)
 - การจัดร้าน (Spatial Layout)
 - การจัดที่นั่ง (Seating Comfort)
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality) ได้แก่
- ความเชื่อมั่น (Assurance)
 - ความเอาใจใส่ (Empathy)
 - ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 - การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)
3. ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) ได้แก่
- รสชาติอาหาร (Taste)
 - เมนูอาหาร (Menu)
 - ความสดสะอาด (Freshness)
 - ปริมาณอาหาร (Portion Size)
 - การนำเสนออาหาร (Presentation)
 - อุณหภูมิของอาหาร (Temperature)

J. Hwang, C. Ok / International Journal of Hospitality Management 32 (2013) 121–131



รูปภาพ 3.1 โมเดลกรอบงานวิจัยอ้างอิงจากงานวิจัย ของ J. Hwang, C. Ok (J. Hwang, C. Ok, 2013)



รูปภาพ 3.2 จากกรอบงานวิจัย ของ J. Hwang, C. Ok (2013) จึงได้ดัดแปลงเป็นกรอบงานวิจัย
หัวข้อ พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทป ตีความคัดเลือกประเด็น และ ข้อสรุป เพื่อหาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการขอสัมภาษณ์จะแจ้งข้อมูลโครงการวิจัยและขออนุญาตบันทึกเสียงจะแจ้งข้อมูลโครงการวิจัย ขออนุญาตบันทึกเสียงและขอความยินยอมด้วย Informed Consent หากเป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์ผู้ร่วมวิจัยให้ความยินยอมด้วยเสียง โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาวิเคราะห์แต่

เพียงผู้เดียว จะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ไปเผยแพร่ในที่สาธารณะแต่อย่างใด โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกเมื่อโดยไม่มีผลกระทบใด ๆ

หลังจากที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำมาแสดงในรูปแบบการนำเสนอแบบจำลองแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งด้านรสชาติอาหาร การบริการของพนักงานและสิ่งแวดล้อมภายในร้านอาหาร

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ทางผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากการสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดและนำมาจัดหมวดหมู่เพื่อคัดแยกประเด็นสำคัญ รวบรวมกลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันเพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำแต่ละปัจจัยสำคัญมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่อนำมาสรุปผลตามกรอบการวิจัยของการศึกษา

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 8 เดือน (เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 - เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564) และใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 จนถึง 15 มีนาคม พ.ศ.2564

3.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้กับร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น รวมถึงร้านอาหารริมทางทั่วไปเพื่อให้พัฒนาคุณภาพทั้งรสชาติอาหาร การบริการ และสิ่งแวดล้อมในร้านอาหารให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด และมีโอกาสได้รับรางวัลมิชลินไกด์เช่นกัน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากคนไทยจำนวน 30 คนใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 28-36 ปี สามารถแบ่งได้ตามช่วงอายุ (Generation) ตามตารางที่ 4.1 เพศตามตารางที่ 4.2 และ อาชีพตามตารางที่ 4.3

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์

| ช่วงอายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| GenY (ประชากรที่เกิดในช่วงปี 2524-2540 หรือ อายุระหว่าง 22-39 ปี) | 30 | 100 |

ตารางที่ 4.2 เพศของผู้ให้สัมภาษณ์

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|---------------|--------|
| ชาย | 7 | 23 |
| หญิง | 23 | 77 |

ตารางที่ 4.3 อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|---------------|--------|
| พนักงานบริษัท | 15 | 50 |
| อาชีพอิสระ | 6 | 20 |
| นักกฎหมาย | 3 | 10 |
| นักศึกษา | 3 | 10 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2 | 7 |
| แพทย์ | 1 | 3 |

การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพแบบกึ่งโครงสร้างและสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระจากกรอบคำถามที่สัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลัก คือ

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความรู้สึกในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality)
4. ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality)
5. ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality)
6. การเปรียบเทียบปัจจัย การเลือกใช้บริการระหว่างร้านอาหารริมทาง (Street Food) มิชลินไกด์ และร้านอาหารภัตตาคารหรู (Fine Dining) มิชลินไกด์

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. จำนวนร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการ
2. ร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบ่อยที่สุด หรือชื่นชอบที่สุด
3. จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการและระยะเวลาในการกลับไปใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื่นชอบที่สุด
4. กลุ่มคนที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเป็นใคร
5. การใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้งใช้เวลานานแค่ไหน
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ความรู้สึกในระหว่างที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขตกรุงเทพ-มหานคร

4.2.1 จำนวนร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการ

จากการสัมภาษณ์พบว่า 3 อันดับแรกที่มีผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คนเคยไปใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

อันดับที่ 1 เอลวิสตุ๊ก สาขาซอยยศเส มีผู้ให้สัมภาษณ์เคยไปใช้บริการ 24 คนคิดเป็นร้อยละ 80

อันดับที่ 2 ก๋วยจั๊บอ้วน โภชนา และ ก๋วยเตี๋ยวหมูรุ่งเรืองตั้ง มีผู้ให้สัมภาษณ์เคยไปใช้บริการ 20 คนคิดเป็นร้อยละ 67

อันดับที่ 3 ก๋วยจั๊บมิสเตอร์โจและ โกอ่างข้าวมันไก่ประตูน้ำ สาขาประตูน้ำ มีผู้ให้สัมภาษณ์เคยไปใช้บริการ 19 คนคิดเป็นร้อยละ 63

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน เคยไปใช้บริการ

| ร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน เคยไปใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%) |
|--|------------|----------------------------|
| 1. ก.พานิช | 10 | 33 |
| 2. นายอ้วนเย็นตาโพบะเต็งเสาชิงช้า สาขาเสาชิงช้า | 14 | 47 |
| 3. ผัดไทยไฟทะเล | 3 | 10 |
| 4. เจ๊ไฟ | 13 | 43 |
| 5. เว็ง สาขาเว็งนครเกษม | 0 | 0 |
| 6. เทนชั่น | 1 | 3 |
| 7. ป.โภชยา | 1 | 3 |
| 8. ไบ๊กเกี้ย ทำดินแดง | 7 | 23 |
| 9. ก๋วยเตี่ยวคั่วไก่สวนมะลิ สาขาสี่แยกโรงพยาบาลกลาง | 12 | 40 |
| 10. ก๋วยจั๊บอ้วน โภชนา | 20 | 67 |
| 11. นายหมงหอยทอด | 7 | 23 |
| 12. เอลวิสสุกี้ สาขาซอยยศเส | 24 | 80 |
| 13. สมศักดิ์ป๊อบ สาขาเจริญรัถ | 12 | 40 |
| 14. ตั้งชู้เฮง โภชนา สาขาเสเตเดียมวัน | 2 | 7 |
| 15. ลั้งเล็ง โภชนา สาขาบรรทัดทอง | 7 | 23 |
| 16. เจ๊เจี้ยเย็นตาโพบะเต็ง | 2 | 7 |
| 17. เจริญแสงสีลม | 7 | 23 |
| 18. โจ๊กปรีนซ์ | 15 | 50 |
| 19. สว่างบะหมี่ก๋ำมปู สาขาสี่พระยา | 4 | 13 |
| 20. ข้าวต้มปลาгимโป้ | 6 | 20 |
| 21. ก๋วยจั๊บมิสเตอร์โจ | 19 | 63 |
| 22. จ้ากเกี๊ | 3 | 10 |
| 23. โกอ่างข้าวมันไก่ประตูน้ำ สาขาประตูน้ำ | 19 | 63 |
| 24. เสียวหวานข้าวต้มปลา | 6 | 20 |

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน เคยไปใช้บริการ (ต่อ)

| ร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน เคยไปใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%) |
|--|------------|----------------------------|
| 25. เจ้านายลูกชิ้นปลา สาขาเอกชัย | 1 | 3 |
| 26. ก๋วยเตี๋ยวหมูรุ่งเรืองตั้ง | 20 | 67 |
| 27. บ้านใหญ่ผัดไทย | 1 | 3 |
| 28. วาสนาข้าวมันไก่ | 2 | 7 |
| 29. น้อย สาขาพุทธมณฑลสาย2 | 4 | 13 |
| 30. โจ๊กคลองสาน | 0 | 0 |
| 31. เสียวให้ | 2 | 7 |
| 32. สะอาดเสวย สาขาถนนกาญจนาภิเษก | 5 | 17 |
| 33. แซ่พุ้น | 2 | 7 |
| 34. บุญเลิศ บะหมี่เกี๊ยวหมูย่างซีอิ๊ว | 0 | 0 |
| 35. เป๊าะ โจ๊กหม้อทองเหลือง 38 ปี | 1 | 3 |
| 36. แอน ก๋วยเตี๋ยวกั๊ก | 14 | 47 |
| 37. ขนมนึ่งหวานผึ่งน้อย โชกชัย4 | 2 | 7 |
| 38. ลืมเหล่าโหวง สาขาเยาวราช | 6 | 20 |
| 39. กิมจ๊วนลูกชิ้นปลา | 3 | 10 |
| 40. สมยศ ข้าวต้มรอบดึก | 2 | 7 |

4.2.2 ร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบ่อยที่สุด หรือชื่นชอบที่สุด

จากการสัมภาษณ์พบว่าร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 อันดับแรกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 30 คน ใช้บริการบ่อยที่สุดหรือชื่นชอบที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 เจ๊ไฟ ก๋วยจั๊บอ้วน โภชนาและก๋วยเตี๋ยวหมูรุ่งเรืองตั้ง มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงร้านละ 4 คน

อันดับที่ 2 นายอ้วนเย็นตาโพบะเต็งเสาชิงช้า สาขาเสาชิงช้า มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึง 3 คน

อันดับที่ 3 ก๊วยเตี่ยวคั่วไก่สวนมะลิ สาขาสี่แยกโรงพยาบาลกลาง เอลวิสสุกี้ สาขาชอยยศเส และ ลังเล้งโภชนา สาขาบรรทัดทอง มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงร้านละ 2 คน

4.2.3 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการและระยะเวลาในการกลับไปใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ชื่นชอบที่สุด

ตารางที่ 4.5 จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ชื่นชอบ

| จำนวนครั้งที่เคยใช้บริการร้านอาหารที่ชื่นชอบ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| ไม่เกิน 5 ครั้ง | 5 | 17 |
| 5-10 ครั้ง | 11 | 37 |
| มากกว่า 10 ครั้ง | 7 | 23 |
| มากกว่า 20 ครั้ง | 7 | 23 |

ตารางที่ 4.6 ระยะเวลาในการกลับไปใช้บริการซ้ำที่ร้านเดิม

| ระยะเวลาในการกลับไปใช้บริการซ้ำที่ร้านเดิม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| อาทิตย์ละครั้ง | 8 | 27 |
| เดือนละครั้ง | 7 | 23 |
| 2-3 เดือนครั้ง | 8 | 27 |
| 6 เดือนครั้ง | 2 | 7 |
| ตามโอกาส | 5 | 17 |

4.2.4 กลุ่มคนที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยเป็นใคร

ตารางที่ 4.7 กลุ่มคนที่ไปใช้บริการร้านอาหารริมทางด้วย

| กลุ่มคนที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ใน เขตกรุงเทพมหานครด้วย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| ครอบครัว | 13 | 30 |
| เพื่อน | 13 | 30 |
| แฟน | 10 | 23 |
| เพื่อนร่วมงาน | 4 | 9 |
| คนเดียว | 4 | 9 |

4.2.5 ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 30 คนคิดเป็นร้อยละ 100 ใช้เวลาในการรับบริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละครั้ง 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่รับประทานได้รวดเร็ว รับประทานเสร็จก็กลับบ้าน

“... ประมาณไม่เกินชั่วโมง แล้วแต่ว่ารอนานมัย ถ้าได้อาหารแล้วก็ไม่นานเพราะมันเป็นอาหารจานเดียว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... น่าจะครึ่ง ชั่วโมง เข้าไปถ้ามีที่นั่งก็สั่งเลย ทานแล้วก็ออกมาเลย ไม่ได้นั่งนาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... ไม่ถึงชั่วโมง ประมาณ 30 นาที กินเสร็จแล้วก็กลับเพราะไม่มีที่จอดรถ...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

“... เคยไปตั้งแต่มั้งไม่ตั้ง ยังไม่ได้มิชลินก็ชั่วโมงนึง ช่วงหลังๆ ให้คนไปจองคิวให้ ถึงเวลาก็ค่อยไปกินจะได้ไม่ต้องรอนาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“... ตอนไปรอคิวช่วงโควิด ขับผ่านเลยไปกิน รอไม่นาน แต่อาหารรอนานนิดนึง ครึ่งชั่วโมง กินไม่ถึงชั่วโมง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 26)

“... ถ้านั่งกินที่ร้าน ไม่ค่อยต้องต่อคิว โด๊ะมันมีเยอะ ก็ 20 นาที กินเร็ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 28)

“... ส่วนมากจะไม่ได้นั่งกินที่ร้าน ถ้าไปกับครอบครัวจะซื้อกลับบ้านที่บ้าน เพราะร้านมีข้อจำกัดเรื่องที่จอดรถก็เลยได้แค่ไปหลายๆคน แหมะรถไว้แปะนึง จอดรอแล้วซื้อกลับบ้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

4.2.6 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนพบว่า 5 อันดับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด อันดับแรกคือ รสชาติอาหารอร่อย รองอันดับสอง คือ ราคาไม่แพง รองอันดับสาม คือ ชื่อเสียงของร้าน รองอันดับสี่ คือ ใกล้เคียงบ้านและเดินทางสะดวก และรองอันดับห้า คือ คุณภาพอาหาร การบริการ และ ความรวดเร็วในการใช้บริการ

“... บางทีไม่รู้ว่าร้าน ได้มิชลินไกด์ด้วยซ้ำ แต่ไปเพราะอาหารอร่อย ราคาไม่แพง...”

(ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“... ครั้งแรกที่ไม่รู้จัก แต่ก่อนไปเพื่อนส่ง link รีวิวมาให้ดู ก็ดูรีวิวไปก่อน แค่นี้ก็รู้สึกว่าจะต้องดีแน่ ปูใหญ่ ปูเป็นปู...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“... สำหรับจ๊ากก็คือใกล้บ้านและมันเป็นราดหน้าทีอร่อยสุดแล้วเท่าที่เคยกินมา ที่อื่นก็ทำไม่เหมือนที่นี่ ไม่เคยกินราดหน้าที่อื่นทีอร่อยเหมือนที่นี่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... ปัจจัยหลักเลยคือรสชาติที่กินเท่าไรก็ติดใจ ไม่มีใครทำได้เหมือน การบริการของร้านถึงร้านจะคนเยอะ การบริการก็ดี จำสิ่งที่เราสั่งได้ เพราะปกติจะเป็นคนสั่งถ้วยเดียวค่อนข้างเรื่องมาก แต่เขาไม่เคยจดผิดเลย ถูกตลอด แล้วก็รวดเร็ว ทันใจ สั่งอะไรก็ได้กิน เรื่องราคาก็คิดว่าคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... อร่อย ก็คือสมมติว่ามันอยู่ในที่ที่จะไปคือเขาวราช ก็คือจะเป็น choice แรกที่จะไปกิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“... เป็นร้านถ้วยเดียวทีอร่อย ดมย้าของเขาถูกจริต ถูกปากเรา พื้นที่ร้านอาหารมีเพียงพอสำหรับลูกค้า ไม่ต้องรอนาน เสิร์ฟเร็ว พนักงานค่อนข้างเยอะ เข้าไปก็ถามเลยว่ากินอะไรทำให้ได้อาหารเร็ว ไม่ต้องเสียอารมณ์รอนาน ระยะทางก็ใกล้บ้าน ขับประมาณ 15 นาทีถึงทำให้ได้ไปบ่อยจริงๆ แล้วร้านนี้พอชอบกิน กินมานานตั้งแต่เด็กๆ เปิดมานานมากแล้ว ก็เพิ่งรู้ว่าเขาได้มิชลิน ก็สมอยู่ เพราะตลอดช่องเขาก็อร่อย อร่อยหมดเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“... ที่ไปกินร้านนี้แล้วชอบอย่างแรกคือรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร รู้สึกอาหารมันสด คุณภาพมันดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... อาหารอร่อยเป็นคนชอบกินสุกก็อยู่แล้ว แล้วราคาไม่แพงมาก เป็นอาหารทานง่าย ถ้าไม่รู้จะกินอะไรก็จะคิดถึงอันนี้ตลอดเพราะมันอร่อย แล้วก็กินแปบเดียว ใช้เวลาไม่นาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

“... อันนี้น่าสนใจเพราะร้านพวกนี้ปกติที่เรากินมันไม่ได้มีชลินอยู่แล้ว แต่เราก็กินมาตั้งแต่เด็ก อย่างเช่น ลังเล็ง โภชนา กินมาตั้งแต่มัธยม ดังนั้นการที่มันได้มีชลินก็ไม่ได้มีผลอะไรมาก เพราะว่าเรารู้อยู่แล้ว แต่มันก็จริงที่เขาให้มีชลินแปลว่ามันอร่อยจริง เราก็ยังแนะนำไปให้คนอื่นได้ด้วย ส่วนใหญ่เป็นที่ประจำที่เราใช้ชีวิตอยู่แล้ว ก็คืออาหารอร่อยแล้วเป็นร้านประจำอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“... เป็นร้านที่มีชื่อเสียง ร้านดัง เป็นย่านที่เดินทางง่าย ไปพระแคว้นบ่อเลยได้กินราคาไม่แพง รสชาติดี หลักๆ คือราคาไม่แพง รสชาติดี เดินทางง่าย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“... อร่อย กินมานาน เดินทางสะดวก ที่จอดรถหาไม่ยาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

“... อาหารอร่อย ชื่อเสียงร้านดัง ราคาไม่แพง เป็นอาหารกินง่าย กินทุกวันได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 23)

“... อร่อย ใกล้เคียงบ้านมาก กินตั้งแต่ยังเด็ก ตีรสชาติเขา กินตั้งแต่อยู่มัธยมเลย กินตั้งแต่ก่อนเขาได้มีชลินอีก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 24)

“... ส่วนใหญ่เพราะรสชาติอันดับ 1 อาหารอร่อย ใช้วัตถุดิบดี เมนูก็เป็นเมนูทั่วไปแต่ของดีเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ถึงราคามันแพงกว่าแต่มันสมเหตุสมผลดี อย่างเมนูไข่เจียวปูมันก็เหมาะสมกับคุณภาพที่เราได้มา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“... ถ้าจะให้เลือกไปลองครั้งแรก เกิดจากชื่อเสียง แต่ถ้าจะให้ repeat คงเป็นเรื่องรสชาติ ราคาสมเหตุสมผลแล้วก็ความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องรอนานมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 26)

จากการสัมภาษณ์ 30 คนพบว่า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครเพราะอยากลอง

“... ได้ยินชื่อเสียง ดู youtuber มา อยากลองอย่างเดียวเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“... อาหารอร่อย มีชื่อเสียง อยากลองว่ามันอร่อยจริงไหม สมชื่อมิชลินไกด์มั๊ย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

จากการสัมภาษณ์ 30 คนพบว่า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครเพราะตามกระแส ดิตเทรนด์

“... ตามกระแส ตามเทรนด์นี่คิดนี่ เพราะแต่ละร้านไม่ได้ใกล้บ้านเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“... ปีที่แล้วออก bib gourmand มากี่ตั้งใจไปตามเก็บ คือตามกระแส ดังก็ไปตาม คิว นานแค่วันก็รอ เป็นแบบผู้หญิง social แล้วพอไปกินครั้งแรกถ้ามันดีก็ตามไปด้วยรสชาติ...” (ผู้ให้ สัมภาษณ์หมายเลข 22)

จากการสัมภาษณ์ 30 คนพบว่า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง ที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครเพราะบรรยากาศร้าน

“... บางทีไปก็ไปทำธุระแถวนั้นพอดีก็เลยไปกินด้วย ที่นั่งสะดวกสบาย พ่อแม่ไปด้วย ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

ตารางที่ 4.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

| เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | จำนวน (คน) | ร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง (%) |
|--|------------|-----------------------------|
| รสชาติอาหารอร่อย | 25 | 37 |
| ราคาไม่แพง | 11 | 16 |
| ชื่อเสียงของร้าน | 7 | 10 |
| ใกล้บ้าน | 4 | 6 |
| เดินทางสะดวก | 4 | 6 |
| คุณภาพอาหาร | 3 | 4 |
| การบริการ | 3 | 4 |
| ความรวดเร็วในการใช้บริการ | 3 | 4 |
| กินตั้งแต่เด็ก | 3 | 4 |
| อยากลอง | 2 | 3 |
| ตามกระแส ติดเทรนด์ | 2 | 3 |
| บรรยากาศร้าน | 1 | 1 |

4.2.7 ความรู้สึกในระหว่างที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ใน กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนพบว่า 3 อันดับความรู้สึกลักษณะใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด อันดับแรกคือ ร้านอาหารอร่อย ถูกปาก รองอันดับสอง คือ การบริการประทับใจ รองอันดับสาม คือ คุณภาพวัตถุดิบดี ตื่นเต้นกับร้านและราคาไม่แพง

“... อีกอย่างหนึ่งคือร้านอาหารอร่อย ถูกปากเรา เราชอบ แล้วเราเป็นคนชอบกินอาหารทะเลอยู่แล้ว มันก็อร่อยดีชอบ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... รสชาติมันอร่อย ไม่เหมือนที่อื่น กินเย็นตาโป๊พที่ไหนก็ไม่เหมือนที่นี่ ไม่ต้องปรุง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“... รสชาติดีกินแล้วอร่อย เหมาะสมราคา ไม่แพงเกินไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“... สิ่งที่เราคาดหวังเวลาไปกินก็คือเป็นร้านอาหาร ดังนั้นทุกครั้งที่สั่งหรือเลือกอาหารก็จะมี expectation ค่อนข้างสูง แต่เรื่องบริการไม่ได้นึกถึง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“... ไปกินเพราะอาหารอร่อยล้วนๆ นอกนั้นก็ตัดทิ้ง คนขายก็ไม่ได้มีมารยาทดี แต่ไปกินเพราะอร่อย คาดหวังแค่มันอร่อยและราคาไม่แพง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 23)

“... การบริการดีนะ อาจจะไปตอนที่รีโนเวทร้านใหม่แล้ว ไม่ได้รอคิวนาน การบริการก็ดี แต่ส่วนมากที่ออฟฟิศจะโทรไปจองโต๊ะก่อน เซอร์วิสดี ชอบขายของทำให้เราซื้อแบบไม่ตั้งใจ เช่น น้ำส้มที่มีชื่อเมนูแบบห้ามพลาด น้ำส้มหวาน โครต ทำให้รู้สึกดีถึงคุณ พลาดไม่ได้ ต้องลอง ต้องซื้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“... ความประทับใจของจ๊ากก็คือเขาจะเติมน้ำตลอดเวลา เขาจะคิดค่าน้ำ 5 บาทแล้วจะเติมให้ตลอดเวลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... รู้สึกว่ารสชาติน้ำเชื่อมมันไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะกินผ่านไปกี่ที รสชาติมันเหมือนเดิม รสชาติไม่เปลี่ยน เจ้าของร้านเขาเป็นผู้หญิง 3-4 คน น่าจะเป็นพี่น้องช่วยกันทำ แล้วเขาขายดี ยุ่งๆ แต่เขาไม่เคยเหวี่ยงลูกค้าเลย ประทับใจตรงนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

“... ราคาถูกแต่คุณภาพดี ลูกชิ้นทำเอง เส้นก็ทำเอง คุณภาพวัตถุดิบเขาดีมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

“... จดจ่อรอคอยอาหารจะมาลงโต๊ะ อยากชิม อยากเห็นหน้าตา (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“... ตื่นเต้น จะได้มาลองร้านดัง เป็นตำนาน มีโอกาสกินยาก คนเยอะ ตอนกินก็อร่อยดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 26)

“... ก็รู้สึกว่ามัน authentic ดี มันมีเสน่ห์ของคำว่า street food มากกว่าที่เราไปกินในภัตตาคาร แล้วก็มีเรื่องของราคาของมันถูกกว่าภัตตาคาร แล้วก็ความสะดวกที่จะไปกินรวมถึง location...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนพบว่า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 มีความรู้สึกขณะใช้บริการว่าร้านอาหารที่ตนเข้าไปใช้บริการนั้นมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว

“... มันดีตรงที่เจ้ไฟเขาปล่อยให้เราเห็น มันก็เห็นเขาทำ เป็นครัวเปิด เห็นไฟลุกขึ้นมาเห็นวิธีการทำของเขา และแกก็เหมือนมี character ของเขาในการใส่หน้ากาก ทำให้เราตื่นตาตื่นใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“... ก็รู้สึกเจ้ไฟเหมือนเป็นคารา พอเจตตัวจริงเหมือนแบบเห็นในทีวีมาเยอะ พอมาเจตตัวจริงก็แบบเหมือนในทีวีเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

ตาราง 4.9 ความรู้สึกในระหว่างใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความรู้สึกในระหว่างใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | จำนวน (คน) | ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%) |
|---|------------|----------------------------|
| อาหารอร่อย ถูกปาก | 16 | 32 |
| การบริการประทับใจ | 7 | 14 |
| คุณภาพวัตถุดิบดี | 3 | 6 |
| ตื่นเต้นกับร้าน | 3 | 6 |
| ราคาไม่แพง | 3 | 6 |
| สะดวกสบาย | 2 | 4 |
| คนเยอะ ต้องอ้อยอิ่ง | 2 | 4 |
| ร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว | 2 | 4 |
| บริการรวดเร็ว | 2 | 4 |
| บริการไม่ดี | 2 | 4 |
| รอนาน | 2 | 4 |
| บรรยากาศไม่ดี | 2 | 4 |
| ร้านสะอาด | 1 | 2 |

ตาราง 4.9 ความรู้สึกในระหว่างใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

| ความรู้สึกในระหว่างใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | จำนวน (คน) | ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (%) |
|---|------------|----------------------------|
| บรรยากาศดี | 1 | 2 |
| ที่จอดรถหายาก | 1 | 2 |
| อื่นๆ ไม่ประทับใจ | 1 | 2 |

4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ด้านความรู้สึกในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความแตกต่างระหว่างร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครและร้านอาหารริมทางทั่วไป
3. สิ่งที่น่าประทับใจในร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำให้จดจำได้
4. การกลับไปใช้บริการซ้ำร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การบอกต่อร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการไปใช้บริการซ้ำร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ข้อเสนอแนะต่อร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่มีการถามชี้นำ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์ 4 อันดับสูงสุดมีดังนี้ อันดับแรกคือ มีความรู้สึกเฉยๆ อันดับสองคือ มีความรู้สึกตื่นเต้น ทำทนายและ มีความรู้สึกที่สามารถอดคนอื่นได้ อันดับสามคือ อร่อย อันดับสี่คือ มีความรู้สึกคิดเทรนด มีความรู้สึกเชื่อใจ มั่นใจและ มีความรู้สึกคาดหวังคุณภาพ

“... ไม่รู้สึกอะไร แค่ไปกินเฉยๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“... ไม่รู้สึกอะไร เพราะไปกินทุกร้านก่อนจะได้มิชลิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“... รู้สึกเฉยๆ เพราะชอบอยู่แล้ว เพิ่งรู้ด้วยว่าได้มิชลิน แต่พอรู้แล้วก็ไม่ได้รู้สึกอะไรขนาดนั้น อย่างร้านอื่นที่คิดมิชลินก็รู้สึกไม่ได้ว่า ไม่ได้อร่อยขนาดนั้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

“... รู้สึกเฉยๆนะ เพราะครั้งแรกที่ไปกินก็ไม่ว่าเขาคิดมิชลิน ก็ไปกินเพราะว่ามันอร่อย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

“... ก็รู้สึกได้ลองมิชลินไกด์ รู้สึกตื่นเต้นแหละ รู้สึกทำทนาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“... ก็ตื่นเต้น แต่บางร้านกินตั้งแต่ก่อนได้มิชลินแล้ว ถ้ารู้อยู่แล้วจะไม่ค่อยตื่นเต้น แต่ถ้าไม่รู้มาก่อน ตอนจะไปก็จะตื่นเต้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

“... แล่อยากรู้ว่ามันอร่อยหรือเปล่า รู้สึก challenging ว่าที่เขาบอกอร่อยมันอร่อยไหม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“... รู้สึกคิดเทรนดด้วยแล้วก็รู้สึกเหนือกว่าคนอื่นนิดนึง อย่างตอนเจ้ไฟ เพื่อนจองผ่านอินเตอร์เน็ตหลายเดือน ตอนจะถึงกำหนดมันรู้สึกแบบ วันนี้จะได้กินเจ้ไฟเว้ย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“... อดได้เลย พอไปกินก็สามารถถ่ายรูป social ได้แล้วก็แถมรูปมิชลินให้อีก 1 รูป ว่ามากินแล้วนะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“... รู้สึกตื่นเต้น คิดเทรนด การที่ได้มิชลินแปลว่าต้องมีอะไรดี ก็ตื่นเต้น มันจะเป็นเหมือนที่เขารีวิวมัย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 26)

“... รู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเขาว่าอาหารน่าจะอร่อย เพราะมิชลินเรื่องอาหารที่ค่อนข้างดีกว่าร้านที่ไกด์ ได้ดาวเขาคัดมาแล้ว เป็นมาตรฐานที่เราไม่ต้องไปนั่งคูรีวิวอีก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“... พอรู้ว่าเขาได้มิชลินก็ทำให้เรารู้สึกเชื่อมั่นในแบรนด์นี้มากขึ้น ทำให้เรารู้สึกเรา trust ใน brand นี้ว่าคุณภาพมันไม่ได้ drop นะ ทำให้เรา still ที่จะซื้อต่อด้วย พอเราเห็นป้ายมิชลินก็ รู้สึกว่าอร่อยซัวร์นะ คนอื่นเขาก็คิดเหมือนเรา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 28)

“... พอรู้ว่าร้านนี้ดัง มาดูรีวิวแล้วเห็นเขาได้มิชลิน ความรู้สึกคือคาดหวังว่าต้องอร่อย มาก ว้าวมาก ละลายในปาก แต่บางร้านที่ไปกินแอบผิดหวัง ไม่ได้ทดสอบ ไม่ใช่รสชาติที่เราชอบ แต่ อาจเกิดจากที่เราคาดหวังไว้สูงเลยผิดหวัง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“...ทำให้รู้สึกคาดหวังมากขึ้น ไม่ได้คิดว่าเป็นเทรนด์แต่เห็นแล้วก็คิดว่าต้องไปลอง ว่า อร่อยจริงหรือวะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนพบว่า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีความคิดเห็นว่าการไป ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครทำให้สนุก เหมือนได้ ทำกิจกรรม

“... ก็รู้สึกดีที่ได้ไป เหมือนเป็น activity หนึ่งที่เราทำอะไรทำ แบบตาม checklist ให้ ครอบอะไรแบบนี้ ก็ตามเก็บร้านอะ ตอนแรกกะว่าจะตามเก็บทุกร้านให้ครบแต่ว่าไปซักร้านหนึ่งก็ เห็นน้อย จี้เกียจ ก็เลยเลิก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 22)

ตารางที่ 4.10 แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขต กรุงเทพมหานคร

| แรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการใช้บริการร้านอาหาร ริมทางที่ ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขตกรุงเทพมหานคร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| เฉยๆ | 9 | 27 |
| ตื่นเต้น ท้าทาย | 5 | 15 |
| อวดคนอื่นได้ | 5 | 15 |
| อร่อย | 4 | 12 |
| ติดเทรนด์ | 3 | 9 |
| คาดหวังคุณภาพ | 3 | 9 |
| เชื่อใจ มั่นใจ | 3 | 9 |
| สนุก เหมือนได้ทำกิจกรรม | 1 | 3 |

4.3.2 ความแตกต่างระหว่างร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ และร้านอาหารริมทางทั่วไป

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครและร้านอาหารริมทางทั่วไปโดยไม่มีคำถามชี้้นำพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีความเห็นว่าร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์มีความแตกต่างกับร้านอาหารริมทางทั่วไป โดยเหตุผลอันดับแรก คือ ต่างด้านรสชาติอาหาร อันดับสอง คือ มาตรฐานและคุณภาพของที่ และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน อันดับสาม คือ จำนวนคนใช้บริการ และ ความคาดหวังที่มีต่อร้าน แต่ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีความเห็นว่าร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ไม่มีความแตกต่างกับร้านอาหารริมทางทั่วไป

“... รู้สึกว่ามันจะมีเมนูที่อร่อย ร้านอื่นจะทำแบบนี้ไม่ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... จุดที่ add ขึ้นมาคือพูดว่าร้านนี้เป็นมิชลินไกด์ก็โอเคแต่มันไม่ได้เป็นสิ่งที่จะ draw ว่าเราไปกินเพราะมิชลินไกด์ แต่เป็นเพราะรสชาติของมัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... รสชาติอาหาร และ คนไปกินเยอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 23)

“... ก็คือคนมันเยอะ คนมันเทไปร้านที่มีมิชลิน ก็ส่งสารร้านรายย่อยแต่ก็ไปอยู่ที่ จะกินร้านที่มีมิชลิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 22)

“... ต่างก็เชื่อแหละว่ามิชลินไกด์ก็จริงจัง มีมาตรฐานของเขาจริงๆ เพราะถ้ามาตรฐานมันแย่งเขาก็จะเอาออกจากมิชลินไกด์ เขาก็จะต้องรักษามาตรฐานของเขา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“... คือพอได้มิชลิน มาตรฐานมันก็จะสูงกว่า ทั้งด้านบริการ ความสะอาด อะไรหลายๆ อย่าง พอมันสูงกว่าเราก็ไว้ใจในมาตรฐานนี้ แล้วคุณภาพอาหารมันก็จะไม่เปลี่ยนมาก เพราะเขาต้อง maintain คุณภาพ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

“... รู้สึก สมมติเดินไปเจอร้าน 2 ร้าน ร้านหนึ่งมีป้ายมิชลิน bib gourmand อยู่ อีกร้านไม่มี ไปร้านที่ได้ดีกว่า ไม่เสี่ยงกับอีกร้าน รู้สึกน่าจะคุ้มเงินกว่า เชื่อมั่นในตัวรางวัลนี้พอสมควร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 24)

“... มันแค่ให้ปลั่งว่าแบบชื่อร้านดิคเทรนต์ และการที่เราทำตามเทรนต์เหมือนตามโลกทัน เหมือนเราเป็นคนที up tp date แล้วก็เอาไว้ไปเฝ้าทำได้ออกต่อ ให้คำแนะนำต่อได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“... ไม่รู้สึกแตกต่าง ถ้าเป็นเรื่องราคา ถ้าเป็นร้านดังไม่ใช่มิชลินก็ราคาสูงอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“... อย่างเจี๊ไฝไม่ต่างนะ เหมือนร้านทั่วไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“... ไม่ต่าง มาตรฐานเดียวกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“... ไม่ได้ต่างนะ เขาก็ไม่ได้ treat เราดีมากเหมือนร้านที่ไม่ใช่ street food เขาก็ขายของเขาไปปกติ ถ้าคนรอเยอะ ก็ต้องรอถ้าอยากจะกิน เขาก็ไม่ได้ง้อเรา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“... ไม่ต่าง แค่คนเยอะกว่า และ lineman เยอะกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

ตารางที่ 4.11 ความแตกต่างระหว่างร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครและร้านอาหารริมทางทั่วไป

| ความแตกต่างระหว่างร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และร้านอาหารริมทางทั่วไป | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| รสชาติอาหาร | 6 | 25 |
| มาตรฐานและคุณภาพคงที่ | 4 | 17 |
| ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน | 4 | 17 |
| จำนวนคนใช้บริการ | 3 | 13 |
| ความคาดหวังที่มีต่อร้าน | 3 | 13 |
| ความติดเทรนด์ | 2 | 8 |
| ความเป็นมืออาชีพ | 1 | 4 |

4.3.3 ความประทับใจในร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้จดจำได้

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับความประทับใจในร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้จดจำได้โดยไม่มีคำถามขึ้นนำ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์ 3 อันดับสูงสุดมีดังนี้ อันดับแรกคือ รสชาติอาหาร อันดับสองคือ คุณภาพวัตถุดิบ และอันดับสามคือ ขนาดของอาหาร (Portion Size)

“... รสชาติอาหาร มีบางอย่างที่อร่อย แบบผัดซี๊เม้า ถูกปากมาก อาหารให้ปริมาณเยอะ สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับราคาที่ค่อนข้างแพง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“... รสชาติ ตอนแรกก็กลัวเตี๊ยมูธรรมดาทำไมคนเยอะจัง ปกติเป็นคนไม่ค่อยรอคิวเวลาไปกินอะไร ตอนแรกก็รู้สึกรอนาน แต่พอกินแล้วมันก็อร่อยจริง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“... ก็ประทับใจรสชาติถ้วยเตี๋ยต้มยำ ที่จะสั่งอยู่อย่างเดียว คือปกติคนบะหมี่ถ้วยเตี๋ยต้มยำแห้ง ก็จะกินแค่นี้ อย่างอื่นอาจจะสั่งเพิ่มแต่หลักๆก็จะสั่งอันนี้ รวมๆคือรสชาติอาหาร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“... ที่จดจำได้คือเราชอบอาหาร รสชาติความสดของอาหาร แล้วก็ราคา บางคนอาจจะมองว่ามันแพงสำหรับ street food แต่เรารู้สึกว่าถ้าเทียบกับสิ่งที่เราได้รึบมาเปรียบเทียบกับราคาแล้ว มันไม่แพง สมเหตุสมผล คุ่มค่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... รสชาติอาหารอย่างเดียว เพราะบรรยากาศก็ทั่วไปอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“... รสชาติหลักๆ อาหารอร่อย ต่อให้มันสะดวกแต่อาหารไม่อร่อยก็คงไม่ไปอีกแล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

“... รสชาติเป็นเอกลักษณ์ น้ำซุปรุ่นไม่เหมือนร้านอื่น และเขา maintain รสชาติได้เหมือนเดิม ก็ปีก็เหมือนเดิม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 28)

“... วัตถุดิบที่เขาเอามา เหมือนเราลองหลายๆเมนูแล้วรู้ว่าใช้วัตถุดิบเกรดดี ส่วนตัวชอบอาหารไทยด้วย อย่างเมนูไข่เจียวปุมี่แต่ปูแน่นๆ มันก็สด ทุกครั้งที่ไปกินรสชาติอาหาร คุณภาพอาหารเหมือนเดิมทุกครั้ง เรายอมเสียเงินซื้ออะไรแบบนี้ เรามั่นใจว่ามากินก็ครั้งก็รสชาติเหมือนเดิม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“... วัตถุดิบนะ เพราะอร่อยร้านที่ไม่ใช่มีชิลินก็อร่อย บริการไม่ได้แปลได้มีชิลินแล้วบริการต้องดี แต่ที่รู้สึกได้คือความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 29)

“... Portion ใหญ่มาก ถ้าไปกับแฟน 2 คนคือกินไม่หมด ที่จำได้คือซันปูที่วางอยู่บนข้าวผัด ตักมาเต็มช้อน เต็มคำ หอยเชลล์ก็ชิ้นละช้อน ภาพจำคือความเยอะของกับที่อยู่ข้างบน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนพบว่า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีความคิดเห็นว่าความประทับใจในร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้จดจำได้ เป็นเรื่องฝีมือในการทำอาหาร

“... ฝีมือการทำอาหารเขาก็ดี คุณตั้งใจทำ คุณจริงจัง คุณ professional ผัดโซ่วหน้าร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 26)

ตาราง 4.12 ความประทับใจในร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำให้อัดจำได้

| ความประทับใจในร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำให้อัดจำได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| รสชาติอาหาร | 23 | 72 |
| คุณภาพวัตถุดิบ | 3 | 9 |
| ขนาดของอาหาร (Portion Size) | 2 | 6 |
| ความสะอาด | 1 | 3 |
| เจ้าของร้าน | 1 | 3 |
| ฝีมือการทำอาหาร | 1 | 3 |
| การบริการ | 1 | 3 |

4.3.4 การกลับไปใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ให้ความเห็นว่ามีความต้องการจะกลับไปใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตนชื่นชอบ

“... กลับไปเพราะยังคิดถึงรสชาติหลายๆร้านอยู่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... ซ้ำ เพราะชอบอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

“... ไป ถ้ามีโอกาสได้ไปแถวนั้น แล้วยังไม่ได้กินข้าวก็จะกลับไปกิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“... ซ้ำ เพราะ เป็นลูกค้าประจำอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 29)

4.3.5 การบอกต่อร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ให้ความเห็นว่ามีความต้องการจะบอกต่อร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตนชื่นชอบ

“... บอกต่อ เพราะมันอร่อยจริงๆ แล้วก็บอกต่อมาแล้วด้วย อย่างน้องที่ออฟฟิศ เวลาจะสั่งมากินก็จะไปถามว่ากินมัย แล้วก็ไปขายว่าแบบร้านนี้อร่อยมากนะ ต้องกิน หมูสับดีมากไว้รู้ทุกคนก็ตาม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... บอกต่อด้วย ไม่เฉพาะร้านนี้นะ ร้านที่กินมาทั้งหมดเราก็พร้อมแนะนำให้คนอื่นกินด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... บอกต่อ เจ้านายลูกชิ้นปลาบอกประจำ สำหรับใครอยู่บางบอนแนะนำประจำ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“... บอกนะ ตอนแรกจ้กกก็แฟนก็ไม่รู้จัก ก็ชวนแฟนไปกิน บอกเขาว่าเราชอบเราว่ามันเป็นราคาหน้าที่อร่อย พอพาไปเขาก็ชอบ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“... บอกต่อนะ แต่คือ ถ้ามีคนมาถามว่าร้านนี้โอเคมัย ถ้าเป็นร้านที่เราไปประจำอยู่แล้วก็จะแนะนำไป ก็คือ ไม่กังวลที่จะแนะนำให้ใครไปต่อ คือค่อนข้างไวใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 29)

4.3.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ซ้ำร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ซ้ำร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับแรก คือ รสชาติอาหารมีผู้ตอบจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55 อันดับสองคือ คุณภาพมาตรฐานที่ไม่เปลี่ยนแปลงมีผู้ตอบจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับสามคือ ราคาไม่แพงมีผู้ตอบจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 นอกจากนั้นยังมีเหตุผลอื่นๆ อีกเช่น การบริการ ความสะอาดของร้าน ความสะดวกสบาย วัตถุประสงค์ ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร ความคุ้มค่า เจ้าของร้านอาหาร และ อยากรพาสู่อื่นไป

“... ถ้าเป็น street food ก็รสชาติเลย การบริการก็มีส่วนเป็นปัจจัยรอง แบบไม่ใช่ไปแล้วคนเยอะ แม่ค้าเหวี่ยงไม่ให้กินหรือรอโต๊ะช้าไรเงี้ย ก็คือรสชาติแล้วก็การบริการที่โอเค ไม่ต้องอยู่ในระดับที่ดีมากแต่ทันใจคนที่จะไปกินแล้วได้กินแค่นั้นแหละ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... ความอร่อย ในขณะที่การบริการไม่ได้แย่ ไม่ได้วินลูกค้า คนขายก็มีอัธยาศัยดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“... อันแรกรสชาติอาหาร คุณภาพอาหาร ต่อมาความน่าเชื่อถือ พอมันได้มิชลินเรารู้สึกว่า quality คงที่ไม่มีตกหล่น ไม่ว่าเราไปกี่ครั้งเราจะไวใจกับรางวัลที่ได้ หรือรสชาติอาหารที่เราได้รับเสมอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... อร่อย คุณภาพไม่ตก รสชาติเหมือนเดิม มาตรฐาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“... ก็คงรสชาติแล้วก็ความสะอาด ความสะดวก คือ 3 อย่างหลัก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ หมายเลข 18)

“... ความสะดวกเป็นหลัก รสชาติ ราคาไม่แพง เมื่อมีโอกาส...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ หมายเลข 19)

“... รสชาติ ต่อให้ได้มีชิลินแต่ไม่ร่อยก็ไปครั้งเดียว ไม่ไปอีก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ หมายเลข 22)

“... ไปลองเมนูอื่นๆ หรือพาคนที่ยังไม่เคยกินไป ตื่นเต้น ให้เขาไปลอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 26)

4.3.7 ข้อเสนอแนะต่อร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร อันดับแรก คือ เรื่องที่จ้อครดมีผู้ตอบจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับสอง คือ ความสะอาดมีผู้ตอบจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับสาม คือ การขยายสาขาและการจัดคิว มีผู้ตอบจำนวนร้อยละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9 นอกจากนั้นยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น การปรับปรุงร้าน ราคาแพงเกินไป เวลาเปิดไม่เหมาะสม การตกแต่งร้าน การเพิ่มมูลค่าให้อาหาร และการงดรับถุงเพื่อลดโลกร้อน

“... ที่จ้อครดมันยากมากจริงๆในการที่เราจะไปกินที่ร้าน เวลาที่เราสั่งกลับบ้าน สั่ง grab มันก็บวกค่าอาหารไปเยอะ สมมติกินที่ร้าน 60-70 สั่งมา 90-100 มันก็แพง ทั้งๆที่ไม่ได้ไกลบ้านมาก ไปกินที่ร้านถูกกว่า แต่มันไปไม่ได้เพราะไม่มีที่จ้อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“... ที่จ้อครด แต่มันยาก เพราะทำเลที่เขาตั้งอยู่มัน ไม่มีที่จ้อจริงๆ มันก็จ้อได้แค่แปะๆ ข้างถนนเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

“... เซาที่จ้อครดเถอะ จ้อยาก กลัวค่าที่จ้อจะแพงกว่าค่าถ้วยเดียว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์ หมายเลข 21)

“... ต้องจัดการเรื่องการจ้อกับที่จ้อครด เพราะที่จ้อครดในซอยห่วยมาก ไม่มีที่จ้อ ต้องไปจ้อดื่มน้ำชั่วโมงละ 60-70 บาท ไม่ใช่เรื่อง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 29)

“... ช่วยทำให้ร้านสะอาดกว่านี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“... ความสะอาด มันก็ไม่ได้สกปรกนะ แต่คิดว่าถ้ามันสะอาดกว่านี้คนกินอาจจะรู้สึก secure ในการกิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 23)

“... อยากให้เขาทำร้านใหม่ ร้านเก่ามาก เคยจะเข้าห้องน้ำคือกลัวมาก เพราะมันเป็น
โรงหนังเก่า มันจะมีบันไดขึ้นไป เรารู้สึกมันสกปรกเราก็ไม่อยากเข้าแล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์
หมายเลข 28)

“... ถ้าเปิดสาขาอื่นเพิ่มได้ก็ดี บางทีไม่อยากไปไกล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“... อยากให้เขาเพิ่มสาขา ร้านเขาเป็นคูหาที่อยู่ติดถนน ถ้าจะต้องจอดติดถนน อาจจะ
ขยับไปอยู่หัวมุมให้มันมีที่จอดเยอะกว่านี้ ถ้าเอาถไปคือลำบาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

“... รู้สึกว่าเขาหยุดบ่อย เวลาจะไปต้องโทรเชคก่อน เวลาอยากกินบางทีโอกาสไม่ได้
กินก็สูง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

“... น่าจะเป็นเรื่องความสะอาดโดยรวมของร้าน รวมถึงการมีห้องน้ำ แล้วก็เรื่อง
environmental issue บรรจุภัณฑ์ การใช้ถุง และ sustain development เหมือนถ้าไม่รับถุงอาจจะลด 1
บาท อาจจะแล้วแต่คน อันเรื่องนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

4.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน เชิงปัจจัยด้านคุณภาพของ
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) แบ่งคำถามเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร (Ambient Condition)
2. ความสวยงามของร้านอาหาร (Facility Aesthetics)
3. การจัดร้านอาหาร (Spatial Layout)
4. การจัดที่นั่ง (Seating Comfort)

4.4.1 สภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร (Ambient Condition)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร (Ambient
Condition)

โดยไม่มีการถามชี้นำ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์ 3 อันดับสูงสุดมีดังนี้
อันดับแรกคือ ไม่ประทับใจ อันดับสองคือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ดีแต่ไม่แย่ อันดับสามคือ รู้สึกดี ร้านมีการรี
โนเวท

“... ร้านก็คือข้างถนน มีคนเดินผ่านไปเดินมา คนจีนเดินผ่านก็อาจจะมิน้ำลายลง
อาหารได้ ไม่ satisfied ความสะอาด มีแมลงสาบวิ่งที่พื้นเป็นปกติของถนนไทย แก้วน้ำก็คือสนิมขึ้น
แต่ก็ยังจะกลับไปกินเพราะรสชาติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“... สภาพแวดล้อมเป็นห้องแถว ที่อยู่หน้าโรงหนังตรงเขาวราช แล้วก็ มีโต๊ะน้อย เป็นโต๊ะเล็ก ๆ ซึ่ง โรงหนังที่อยู่ข้างหลังก็เก่ามากแล้ว สภาพทุกๆ อย่าง ฝุ่นเยอะ มีคราบอาหาร น้ำมันเกาะตามกำแพง ดูไม่ค่อยโอเค ไม่ประทับใจบรรยากาศ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“... เป็นร้าน local จริงๆ บรรยากาศก็ไม่ได้สวยหรู ถ้าเทียบบรรยากาศกับราคาคือเทียบกันไม่ได้เลย คือบรรยากาศนี้ต่ำกว่าราคามาก แต่อยากให้มองว่าราคานี้ต้องไปเปรียบเทียบกับคุณภาพอาหารหรือรสชาติของอาหารมากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... ครั้งแรกเราไม่ได้สนใจประเด็นนี้เท่าไร แต่พอไปซ้ำๆ ก็เริ่มคิด สิ่งแรกที่เราสัมผัสก็คือความสะอาดของโต๊ะ ของร้าน และ cutlery set บางทีมันก็มันนิดนึงพวก seasoning ก็ไม่สะอาดเท่าที่ควร ห้องน้ำก็ไม่มี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

“... พอมันเป็นห้องๆ มันจะเสียงดังโห้งเซ้ง พออาหารเป็นกึ่ง บู๊มนมีเศษอาหารเยอะ เรื่องการทิ้ง ความสะอาด โต๊ะน่าจะพัฒนาได้อีก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 23)

“... เฉยๆอะ ไม่ได้ประทับใจ เป็นร้านก๊วยเตี๋ยทั่วไป อุปกรณ์ความสะอาดก็ครบ กินได้ แต่อาจจะไม่ค่อยสะอาด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“... เป็นห้องแถวธรรมดา ไม่ได้สะอาดเป็นพิเศษแต่ก็ไม่ได้สกปรก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“... ถ้าบรรยากาศค่อนข้างแออัดนิดหน่อย แล้วเขาก็ไม่ได้จัดการเรื่อง โต๊ะ ได้ดีขนาดนั้น คนมาเยอะ ไม่ค่อยสะอาดเท่าไร พนักงานที่ให้บริการก็ไม่ได้แต่งตัวค่อนข้าง proper ร้านเสียงดัง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

“... เฉยๆ ทั่วไป เหมือนร้านข้างทางทั่วไป อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไม่ค่อยครบ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15)

“... มันเป็นตึกแถว บางทีอาจจะดูแออัดแต่ก็ไม่ถึงขนาดคับแคบ ต้องเบียดกันนั่ง ก็นั่งสบาย แต่สภาพร้านอาจจะไม่ได้โปร่งโล่งสบายขนาดนั้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“... ไม่มี signature เน้นรสชาติสำหรับเรา มากินเพื่อ เอาอร่อย เอาอิม เอาคุ้ม รู้สึกว่าเป็นร้าน เรียบๆ ง่ายๆ ไม่ได้ประทับใจบรรยากาศแต่ก็ไม่ได้รู้สึกแย่ เฉยๆอะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบนะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 29)

“... อย่างผัดไทยไฟทะเลที่เคยไปร้านมันทำใหม่ ร้านก็จะดูทันสมัย มีการแต่งร้านค่อนข้างวัยรุ่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... ดี ร้านพวกนี้ส่วนใหญ่ ที่นั่งใหม่ โต๊ะใหม่ เก้าอี้ใหม่ เซ็ตโต๊ะเรียบร้อย มีข้าวของเครื่องใช้ใหม่ก็เลยดูดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนพบว่า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีความคิดเห็นว่าเป็นร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน

“...เวลาเข้าไปนั่งรู้สึกว่ามันเป็นร้านดังกว่าคนอื่น มันดูขลัง มันดูมีความเป็นร้านดังแบบได้นั่งรออยู่ในร้านที่เป็นร้านชื่อดัง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“...ส่วนใหญ่ร้านที่อยู่ในลิสที่เคยไปมันจะเป็นร้านเก่าแก่ เหมือนร้านที่อยู่ริมทาง มันก็จะเป็นอีกฟิลาหนึ่ง มันก็ไม่ได้แย แต่ถ้าทำให้ดีกว่านี้ได้ก็คงจะดี แต่เขาก็คงขายดีแล้วก็ไม่จำเป็นต้องทำ เขาอาจจะอยาก keep ความเก่า จ้ากก็มันดู old-fashioned มากๆ เขาอาจจะชอบแบบนั้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

ตาราง 4.13 สภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร

| สภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| ไม่ประทับใจ | 14 | 47 |
| รู้สึกเฉยๆ ไม่ดีแต่ไม่แย | 8 | 27 |
| ร้านมีการพัฒนา รีโนเวท | 3 | 10 |
| รู้สึกสบายๆ | 3 | 10 |
| รู้สึกมีเอกลักษณ์ของร้าน | 2 | 7 |

4.4.2 ความสวยงามของร้านอาหาร (Facility Aesthetics)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับความสวยงามของร้านอาหาร (Facility Aesthetics) โดยไม่มีการถามชี้แนะ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์มีเพียง 2 อันดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ ไม่ประทับใจ อันดับสองคือ รู้สึกเฉยๆ ไม่ดีแต่ไม่แย

“... ไม่มีอะไรเลย เป็นห้องแถวสีขาว ไม่ได้ประทับใจอะไร เป็นโต๊ะร้านอาหารปกติเหมือนร้านทั่วๆ ไป ไม่มีอะไรพิเศษ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“... ยังไม่ค่อยประทับใจเรื่องความสวยงามของร้าน เป็นร้านถนนธรรมดา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... ไม่ได้ตกแต่งสวยงามทุกร้าน อย่างร้านหอยทอดก็เป็นหอยทอดธรรมดา มีผัดๆ หน้าร้าน ไม่ได้มีมุมให้ถ่ายรูป เป็นอารมณ์ street food ที่เปิดมานานแล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“... ไม่อะ เหยๆ แต่ก็รู้สึกว่าเป็นแนว street food ไม่เน้นการตกแต่งอะไรอยู่แล้ว...”
(ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 26)

“... ไม่ประทับใจ อาจจะเป็นเอกลักษณ์ แต่แบบตึกมันดำมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์
หมายเลข 28)

ตาราง 4.14 ความสวยงามของร้านอาหาร

| ความสวยงามของร้านอาหาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ไม่ประทับใจ | 18 | 60 |
| รู้สึกเฉยๆ ไม่ดีแต่ไม่แย | 12 | 40 |

4.4.3 การจัดร้านอาหาร (Spatial Layout)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับความสวยงามของการจัดร้านอาหาร (Spatial Layout)

โดยไม่มีการถามชี้นำ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์มีเพียง 3 อันดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ รู้สึกเฉยๆ ธรรมดา อันดับสองคือ จัดร้านได้โล่ง และอันดับสาม คือ จัดร้านรก ไม่สบายตา

“... ธรรมดา ไม่ได้รู้สึกพิเศษหรือสบายตาอะไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“... สบายตา ไม่จัดของรก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

“... แน่นๆนะ ค่อนข้างรกเพราะมันเป็นห้องแถวห้องเดียว แลวนั้นมันจะควุ่นวาย จัดเตรียมของ วางของไว้หน้าร้าน หยิบเครื่องอยู่หน้าร้าน คนมาซื้อก็ยืนมุงหน้าร้านก็จะอึดอัดนิดนึง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

ตาราง 4.15 การจัดร้านอาหาร

| การจัดร้านอาหาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| รู้สึกเฉยๆ ธรรมดา | 11 | 37 |
| จัดร้านโล่ง | 10 | 33 |
| จัดร้านรก ไม่สบายตา | 9 | 30 |

4.4.4 การจัดที่นั่ง (Seating Comfort)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับการจัดที่นั่ง (Seating Comfort) โดยไม่มีคำถามชี้แนะ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์มีเพียง 2 อันดับ ได้แก่ อันดับแรกคือ ไม่สะดวกสบาย อันดับสองคือ รู้สึกกลางๆ และ สะดวกสบาย

“... บางครั้งอาจจะต้องนั่งรวมโต๊ะกับคนอื่น ถ้าเลือกได้ก็ไม่เอาดีกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... ไม่ได้สะดวกสบาย นั่งได้ไม่นาน ถ้าจะนั่งคุยก็ไปร้านอื่นเถอะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“... ไม่มี social distance เพราะบางครั้งต้องกินรวมกับคนอื่นด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“... รุ่งเรื่องจะแออัด เบียดเสียด ยิ่งถ้าเป็นหลังร้านที่เสริมมา ก็แน่นมาก คือรองรับพนักงานออฟฟิศ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 29)

“... ไม่ได้เบียดนะ มีที่นั่งคนต่อคนได้ แต่ไม่ได้กว้างหรือแคบ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

“... สะดวกสบาย สมมติไปกับครอบครัว 4-5 คนก็ไม่ได้หลังชนหลังกับโต๊ะอื่น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“... สะดวกสบาย จัดระยะห่างได้พอดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

ตาราง 4.16 การจัดที่นั่ง

| การจัดที่นั่ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| ไม่สะดวกสบาย | 12 | 40 |
| รู้สึกกลางๆ ไม่กว้างไม่แคบ | 9 | 30 |
| สะดวกสบาย | 9 | 30 |

4.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality) แบ่งคำถามเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การบริการของร้านอาหาร

2. ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหาร (Assurance)
3. ความเอาใจใส่ของร้านอาหาร (Empathy)
4. ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร (Reliability)
5. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)

4.5.1 การบริการของร้านอาหาร

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับการบริการของร้านอาหารโดยไม่มีคำถาม ชี้นำ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์มากที่สุด คือ รู้สึกว่าการบริการเฉยๆ เหมือนร้านอาหารริมทางทั่วไป ไม่มีอะไรพิเศษ รองลงมา คือ ประทับใจในการบริการ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์น้อยที่สุด คือ ไม่ประทับใจในการบริการ

“... มาถึงเขาก็ให้คิวปกติ การบริการก็เหมือนร้านก๋วยเตี๋ยวทั่วไป อาหารเร็วใช้ได้ถ้าได้ โตะแล้วนะ แต่เขาก็ไม่ได้มีเวลามานั่งถามว่าเป็นยังไง รสชาติอร่อยมัยเพราะคนเยอะมาก เขาต้องรีบเสิร์ฟรีบทำ รับคิวใหม่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“... พนักงานก็โอเคไม่ได้ทำหน้าที่ตั้ง แต่ไม่ได้ยิ้มแย้มขนาดนั้น ก็คือปกติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... ไม่ได้แย่ ทั่วไป ไม่ได้ต่างกับร้านทั่วไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15)

“... เฉยๆ เพราะมันคือ street food เราเลยไม่ได้ expected รู้สึกว่าไม่ได้มี customer satisfaction อะไรขนาดนั้นเพราะเราไม่ได้ expected แต่ถ้ามีอะไรเกิดขึ้นเขาก็ปรับเปลี่ยนให้ได้ สมมติไม่เอาอันนี้ อันนั้น แต่ถ้าพูดถึงความ service minded ไม่ได้มี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

“... ก็โอเคนะ เสิร์ฟรวดเร็วดี ไม่ได้ซักสีหน้าหรืออะไร ปกติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

“... บริการดีเลย มีน้ำเสนอ เขียรชายของแต่ไม่ได้กดคั้นขายเกินไป แต่โดยส่วนตัวคือชอบเพราะชอบกิน แนะนำมาก็ดี เขาไม่ได้บังคับ บางทีคนเยอะการบริการอาจจะช้าแต่เข้าใจได้ ร้านเฮียให้ให้คะแนนตรงนี้เป็นหลักเรื่องการแนะนำเมนู...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“... ถ้าเป็นลูกค้าประจำเขาก็จะจำรายละเอียดได้ ก็จะสนิทใจ เชื่อใจ มันเป็นร้านที่เราคุ้นเคย เขาก็รู้ว่ารสมือเขาถูกใจเรา เราก็ชอบกินอันนี้ๆ มีเมนูใหม่มานะ ลองอันนี้มัย ได้บรรยากาศอีกแบบ มันคือข้อดีของร้านที่เปิดมานาน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

“... ไม่เคยทำผิดเมนู เวลาเสิร์ฟก็ยิ้มแย้มและบอก สมมติที่ซั่มหมดก็เอามาให้ได้ บริการรวดเร็ว service ดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 24)

“... รู้สึกเหมือนได้กินข้าวกับคนรู้ใจ คู่กันเคย รู้สึกไม่เกร็ง รู้ว่าต้องกินอะไร สั่งอะไร เหมือนเขารู้ว่ามาบอย มองหน้า ยิ้ม ทักทาย ทำให้รู้สึกดีที่เขาจำเราได้ มันก็ทำให้เราประทับใจขึ้นไปอีกมากกว่ารสชาติ เหมือนเราไปกินข้าวบ้านญาติ คนรู้จัก กลายมาเป็น top of mind ของเรา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนพบว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีความรู้สึกไม่ประทับใจกับการบริการของร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์

“... การบริการโดยรวมก็ไม่มีบริการ คือร้านมันบ้านๆ เดินไปสั่งเอง ไปเอาน้ำเอง คือเขาทำแบบครอบครัว อาจจะมีพนักงานซักคนสองคน บางทีมันไม่พอ ลูกค้าเยอะ อาจจะไม่ได้รับความสะดวกสบายตรงนี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“... เขาไม่ค่อยยิ้มแย้ม แต่เสิร์ฟถูก มีความแม่นยำในการเสิร์ฟ แต่ใจบริการไม่ค่อยมีเท่าไร ไม่ประทับใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

ตาราง 4.17 ความรู้สึกต่อการบริการของร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความรู้สึกต่อการบริการของร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| เฉยๆ เหมือนร้านอาหารริมทางทั่วไป | 17 | 57 |
| ประทับใจในการบริการ | 10 | 33 |
| ไม่ประทับใจในการบริการ | 3 | 10 |

4.5.2 ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหาร (Assurance)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อร้านอาหาร (Assurance)

โดยไม่มีการถามชี้นำ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อร้านอาหาร 3 อันดับสูงสุด ได้แก่ อันดับแรก คือ เชื่อมั่นในมิชลินไกด์ อันดับสอง คือ เชื่อคนอื่นแนะนำหรือรีวิวมากกว่ามิชลินไกด์ อันดับสาม คือ เชื่อตัวเองมากกว่ามิชลินไกด์ และ ไม่เชื่อมั่นในมิชลินไกด์

“... เชื่อมั่นในมิชลินมาก เพราะเรากล้าแนะนำคนอื่นว่ามันอร่อยจริง แล้วเราก็มีรางวัลอันนี้ที่น่าเชื่อถือว่าจะคุณภาพดี เสมอต้นเสมอปลาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... การที่ได้มิชลินไกด์แปลว่าอร่อยจริงๆถึงได้มา มีคนพูดถึงเยอะก่อนถึงจะได้มิชลินไกด์ เพิ่มความเชื่อมั่นของเราได้มากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“... นำเชื่อถือมากขึ้นนะ พอเขาได้รางวัลมันก็ดูน่าไปลองมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15)

“... ถ้ารู้สึกว่าร้านไหนได้รางวัลก็คิดว่าต้องอร่อยระดับนึง ไม่งั้นไม่น่าได้รางวัล เป็นการรับประกันในขั้นแรกว่ารสชาติน่าจะดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“... เชื่อมั่นแต่ก็รู้สึกถึงความคาดหวังเวลาสั่งมากิน expectation สูงขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“... เชื่อมั่นมากขึ้น เหมือนได้รับการยอมรับจากหลายคนจนเลยได้มิชลินไกด์ นำเชื่อถือมากกว่าร้านอื่นๆคนนึง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

“... มิชลินไม่ค่อยส่งผลกับการเลือกร้าน จะฟังจากเพื่อน รีวิว kol influencer มากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“... จริงๆการที่ได้รับรางวัลมิชลินไม่ได้ทำให้เชื่อถือมากขึ้นขนาดนั้นนะแต่การที่มีคนบอกว่าอร่อยแล้วไปลองแล้วมันอร่อยจริงๆ มันมี potential มากกว่าในการตัดสินใจไปกิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนพบว่า 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีความรู้สึกไม่เชื่อมั่นในมิชลินไกด์

“... ไม่ได้เกี่ยวข้องเลย เพราะ คำว่ามิชลินไกด์มันคือ worldwide เวลาไปเที่ยวเราเห็นมิชลินไกด์ตั้งอยู่ เราก็รู้สึกอยากกิน พอไปลองกินแล้วรู้สึกว่ นี่หรือคือมิชลินไกด์ แล้วพอมาท่ไทยก็เลยรู้สึกว่ความอร่อยของแต่ละคนมันไม่เท่ากัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 19)

ตาราง 4.18 ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| เชื่อมั่นในมิชลินไกด์ | 21 | 70 |
| เชื่อคนอื่นแนะนำหรือรีวิวมากกว่ามิชลินไกด์ | 5 | 17 |
| เชื่อตัวเองมากกว่ามิชลินไกด์ | 2 | 7 |
| ไม่เชื่อมั่นในมิชลินไกด์ | 2 | 7 |

4.5.3 ความเอาใจใส่ของร้านอาหาร (Empathy)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับความเอาใจใส่ของร้านอาหาร (Empathy)

โดย ไม่มีการถามชี้หน้า พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์มากที่สุด คือ ร้านอาหาร ไม่เอาใจใส่ รองลงมา คือ เอาใจใส่ในบางเรื่อง และความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์น้อยที่สุด คือ ร้านอาหารเอาใจใส่ ซึ่งปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงมากที่สุดที่ต้องการให้ร้านอาหารเอาใจใส่เป็น เรื่อง ที่จอร์จไม่เพียงพอ มีผลทำให้ไม่กลับไปใช้บริการอีก รองลงมาเป็นเรื่องทำเลที่ตั้งและเวลาในการเปิดบริการ

“... ไม่ได้เอาใจใส่อะไรเลย ที่จอร์จก็คือริมถนน จอดผิดก็คือ โคนล็อก ล้อ พนักงาน น้อยไม่พอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“... ที่จอร์จไม่มี บางที่ต้องไปจอดข้างถนน เราก็ไม่เคยเอารถใหญ่ไปเลย รู้สึกว่าร้าน ควรแก้ solution ตรงนี้ ในความรู้สึกเราร้านราคาระดับนี้มันต้องมีรถ ฉะนั้นควรรองรับหาที่จอร์จ ไปเช่าหาที่จอร์จแล้วบอกร้านเรามีบริการที่จอร์จ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... ไม่ค่อยเอาใจใส่ ที่จอร์จก็ไม่ได้ใส่ใจถ้าเราไม่มี เขาคงไม่ได้แคร์อะไรเท่าไร เหมือนคนมาตั้งก็ทำไป ไม่ได้แคร์ว่าจะให้ลูกค้ามาเข้าร้านเพราะคนก็เยอะอยู่แล้ว...” (ผู้ให้ สัมภาษณ์หมายเลข 13)

“... ไม่ค่อยเอาใจใส่ เหมือนเดิมเลย ไม่มีที่จอดยัง ینگก็ไม่มียั้งจั้น เขาก็ขายอาหารอย่าง เดียว เรื่องความสะดวกไม่เกี่ยว ไม่มี ทำเลที่ตั้ง ที่จอดไม่สะดวก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“... ไม่ค่อยเอาใจใส่ อย่างเฮียหวานที่จอดหายาก ร้านอยู่ริมถนน เป็นถนนจันทน์ ต้อง random ว่าจะมีที่จอดมั๊ย ส่วนมากร้านพวกนี้จะไม่มีการจอดของตัวเอง ต้องไปหาจอดตามริมถนน random หน่อย ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยสะดวกเพราะไกลบ้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“... ที่จริงที่จอร์จก็ไม่ค่อยเพียงพอ ถ้าไปเวลาพักไม่นานมีที่จอดด้วย เพราะแซร์ที่จอด กับศาลเจ้า อยู่ตรงข้ามกัน แล้วทางเดินก็ไม่ค่อยสะดวก ถ้าจะไปต้องวางแผนก่อนจะได้ไปเร็ว เขาก็ ไม่ได้ง้อมมาตั้งแต่ก่อนมิชลินแล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

“... คุณไม่นึกถึงขนาดนั้น ส่วนมากเป็นร้านที่ไม่มีที่จอด ทำเลที่ตั้งก็ไม่ค่อยสะดวก ไม่ได้เป็นที่ที่ไปอยู่แล้ว ไม่ใช่เป็นห้างที่เราจะไปโดยไปทำอย่างอื่นได้ เหมือนต้องไปเพื่อไปกิน มัน ต้องมี step ในการขึ้นรถ จอร์จ ลงรถ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“... ไม่มีที่จอร์จ มันก็ไม่ค่อยโอเค เลยจะไปกินสาขาที่มีที่จอดมากกว่า เป็นหนึ่ง เหตุผลที่บางร้านไม่ไปกินเพราะที่จอร์จ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 23)

“... เรื่องที่จอร์จเป็นปัญหา ที่ร้านเขาไม่มีที่จอด ก็ว่ามันเริ่มเยอะ เขาก็ไม่ค่อยง้อหรือ ใส่ใจลูกค้าเหมือนแต่ก่อน มันก็เหมือนเป็นอีกเหตุผลที่หลังๆ ไม่รอ ไม่ได้ไปกินบ่อยเหมือนแต่ ก่อน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“... ที่จอดรถไม่มีนะ เขามีเก้าอี้ที่นั่งรอคิวข้างหน้า จดคิว มีระบบจองตอนนี้จองได้ผ่านเว็บ มาตามเวลาก็ได้กินตามเวลา คนที่ walk in ก็รอข้างหน้า ถือว่าโอเคสำหรับ street food...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“... เวลาในการเปิดบริการก็ปกติ เป็นเวลาที่เรากินได้ อาหารกลางวัน ช่วงบ่าย กินได้ตลอดวัน ทำเลที่ตั้งโอเค กลางเมืองไปสะดวก เดินทางง่ายแต่ที่จอดรถหาลำบาก แต่ก็เข้าใจทำเล ณ จุดนั้น ต้องจอดที่อื่นแล้วเดินไปกิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนพบว่า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 มีความรู้สึกว่าได้รับความเอาใจใส่จากร้านอาหารมาก

“... ให้ 4/5 คะแนน ก็สะดวก ใกล้บ้านเรา ที่จอดรถเพียงพอเพราะเสียเงิน ต้องไปจอดในซอยต่างๆ ตัวร้านเขาไม่มีที่จอด แต่เรายินดีเสียเงิน รวมๆค่าเดินทางกับค่าอาหารก็สมเหตุสมผล...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 22)

ตาราง 4.19 ความเอาใจใส่ของร้านอาหาร

| ความรู้สึกต่อความเอาใจใส่ของร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ร้านอาหารไม่เอาใจใส่ | 20 | 67 |
| ร้านอาหารเอาใจใส่ในบางเรื่อง | 9 | 30 |
| ร้านอาหารเอาใจใส่ | 1 | 3 |

4.5.4 ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร (Reliability)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร (Reliability) โดยไม่มีการถามชี้แนะ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์ทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 คือร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงมากที่สุดเป็นเรื่อง การเสิร์ฟอาหารถูกต้อง คิรราคาแม่นยำและมาตรฐานคงที่

“... ถูกต้องตลอด เขียนป้ายชัดเจนก็บาท...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

“... ให้บริการอาหารถูกต้องนะ ตั้งแต่ไปกินมาไม่เคยเสิร์ฟผิดเลยนะ เสิร์ฟถูกต้อง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... คิดถูกต้องนะ แล้วก็ได้ตาม expected เพราะอาหารไม่ได้แพงมาก เวลาเราไปกินเรารู้อยู่แล้วว่าอะไรราคาเท่าไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

“... ถูกร้องไม่เคยคิด ให้บริการได้ตามที่คาดหวังเพราะเราไม่ได้คาดหวังสูง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 24)

“... ค่าอาหารไม่เคยคิดผัดนะ เมนูอาหารก็ระบุชัดเจนในเมนู ไม่มีปัญหาเรื่องนี้ เมนูก็ได้ตามนั้นๆ ไม่เคยมีของหมด เหมือนเขา spare ของไว้ในจำนวนที่ขายได้ ไม่ได้ stock ของไว้เยอะเกิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“... น่าเชื่อถือนะ ไม่เคยคิดพลาดนะ เหมือนเขาน่าจะมีการชั่งอาหารนะ อย่างเกี่ยวทอด เขาขายเป็นถ้วย ก็ไม่เคยรู้สึกทำไมจานนี้เยอะ ทำไมจานนี้น้อยนะ รู้สึกว่าเขาน่าจะมีมาตรฐานเดียวกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

“... ตรงปก ทุกครั้งที่ไปซื้อคิดเงินเร็วและจำแน่ว่าเอาอะไร ไม่เอาอะไร รันคิวก็ถูกต้อง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 28)

“... ก็ให้เต็มนะ ไม่เคยผัดอะไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

4.5.5 การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)

โดยไม่มีการถามชี้นำ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์ส่วนมากจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83 คือ ร้านอาหารตอบสนองต่อความต้องการได้รวดเร็ว และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ที่รู้สึกว่าร้านอาหารตอบสนองต่อความต้องการได้ช้า

“... อาหารเร็วนะ คิวองมาแล้วก็ไม่ต้องรอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“... ทำให้อาหารได้เร็ว flow ของร้านมันก็ดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... สั่งอะไรก็ทำให้เร็ว จำได้จะได้ เสิร์ฟถูกต้อง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... ถือว่าประทับใจ เสิร์ฟเร็ว สามารถแก้ไขได้รวดเร็ว ตะโกนสั่งงานได้ทันที...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“... เสิร์ฟเร็ว ถ้าสั่งเพิ่มก็ได้เร็วเหมือนกัน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“... ไม่มีผิดพลาด เสิร์ฟเร็ว ถูกต้อง คิดเงินเร็ว แม่นอยู่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 28)

“... เร็ว เหมือนเขาจะแยกคิวทำกลับบ้านกับนั่งกินที่ร้าน คนที่นั่งกินที่ร้านก็ไม่นาน คนที่ส่งกลับบ้านก็ไม่นาน เพราะเขาแบ่งคิวกันชัดเจน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

“... ให้บริการช้า คนเยอะ ไม่ค่อยพอใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“... เวลาในการเสิร์ฟอาจจะช้า เขาไม่ได้คอยถามว่าขาดอะไรมั๊ย หลังๆ คิวเยอะ งานเขาเยอะ ตอบสนองความต้องการได้ไม่ดีเหมือนแต่ก่อน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

4.6 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน เชิงปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) แบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ความรู้สึกที่มีต่ออาหารในร้านอาหาร
2. รสชาติอาหาร (Taste)
3. เมนูอาหาร (Menu)
4. ความสดสะอาด (Freshness)
5. ปริมาณอาหาร (Portion Size)
6. การนำเสนออาหาร (Presentation)
7. อุณหภูมิของอาหาร (Temperature)

4.6.1 ความรู้สึกที่มีต่ออาหารในร้านอาหาร

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับความรู้สึกต่ออาหาร โดยไม่มีการถามชี้ นำพบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์มากที่สุด คือ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ คุณภาพอาหารดี ใช่วัตถุดิบดี ความรู้สึกอื่นๆ ที่เกิดขึ้นได้แก่ อาหารมีมาตรฐานคงที่ พิเศษแตกต่างจากร้านอื่น คุ่มค่าราคา และมีเมนูที่ชอบ

“... อาหารอร่อย รสชาติดี เป็นเมนูถ้วยเดียวข้างทางทั่วไปที่รสชาติอร่อยมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“... อาหารรสชาติถูกปาก ต้มยำก็เผ็ดหวาน ลูกชิ้นปลาลวก น้ำจิ้มรสชาติเข้ากันกับลูกชิ้น รู้สึกว่าว้าวขึ้น ขนมหวานที่เคยกิน ลอดช่องน้ำกะทิ ทับทิมกรอบก็ชอบ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“... ชอบรสชาติร้านนี้เพราะว่ามันมีความเปรี้ยวน่า เพราะเป็นคนกินเปรี้ยวอยู่แล้ว พอไม่ใส่น้ำตาลมันก็ยังอร่อย แล้วรสชาติมันก็จัดจ้าน คุณภาพวัตถุดิบคือรู้เลยว่าแบบไม่กั๊กๆ ไข่ของดี หมูสับเป็นหมูสับที่ไม่เหมือนร้านอื่น เป็นแบบเขาทำขึ้นมาเองทำให้ได้รสชาติหมูสับที่แบบอร่อยมากกก เครื่องใน หมูชิ้นก็เต็มปากเต็มคำ นุ่ม ชุ่มฉ่ำ แทรกมันอยู่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... ส่วนมากที่ไปกินก็คือสด คุณภาพของที่ใช้คือดี อย่างถ้วยจับรู้สึกว้าวเครื่องในเขาทำดูสะอาด ไข่ของดี อย่างถ้วยจับมีสเตอร์โจ ของที่ใช้อคือดี หมูกรอบคือกรอบ กินแล้วรู้เลยว่าไข่ของดีเลยขายดี อย่างข้าวต้มปลา รู้เลยว่าปลาสดจริง น้ำจิ้มอร่อย ไข่ของดี ทำได้ดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... อาหารคุณภาพดี สด ปรุงอาหารรสชาติอร่อย ให้เป็นชิ้นใหญ่ ไม่ได้หวงของ ต่อให้ราคาเท่านี้แต่ก็คุ้มคือใช่สัวใหญ่ ก็ดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... วัตถุดิบคู่ดี คู่สะอาด ข้อดีคือเขาทำเส้นบะหมี่ โบกเกี้ยวที่เป็นแป้ง ลวกใหม่ๆ ลวกหน้าร้านให้เห็นเลย ทำให้น่ากินมากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

“... อร่อย กินก็รอบก็เหมือนเดิม รสชาติไม่เคยเปลี่ยน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“... ไปทุกครั้ง คุณภาพเหมือนเดิม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15)

“... ถ้าพูดในมุมความสวยงามก็ไม่ได้สวยงามเป็นพิเศษ เหมือนอาหารทั่วไป ไปเน้นมุมรสชาติให้มันมีความ consistent ในทุกๆครั้งที่เรากินมากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“... อาหารพิเศษกว่าร้านทั่วไปจริงๆ สูตรเขาเป็นสูตรที่ไปกินที่อื่นไม่ได้ ก็ต้องกินร้านเขาคนเดียว อย่างลูกชิ้นปลาเจ้านาย ร้านอื่นมันสู้ไม่ได้จริงๆ มันเป็นสูตรลับของเขาจริงๆ ทั้งน้ำแกงน้ำซุปรุ่นสูตรลับของเขา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“... ส่วนใหญ่จะสั่งราดหน้า เกี้ยวกรอบ ก็คุณภาพดี หมูชิ้นใหญ่ ทานที่นี้คือรู้ว่าไม่เหมือนที่อื่น มันแตกต่างและโดดเด่นกว่าที่อื่น ก็เลยทำให้กลับไปทานซ้ำๆเรื่อยๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

“... อาหารดี ลวกเส้นมาดี เหนียวนุ่ม องค์กรประกอบโดยรวมคือดี ไม่ค่อยเหมือนร้านอื่นตรงที่มีปะเต้งในเย็นตาโฟด้วย มีความแตกต่าง unique...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 24)

“... คุ้มค่าราคา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“... อาหารอร่อย อาหารมันง่าย ๆ รสชาติอร่อยสมชื่อ เขาก็พยายามพัฒนาเมนูมีเมนูใหม่ๆ มีคั่วไก่อบ คั่วทาโร่ เมนูมากขึ้นตอบสนองต่อความต้องการได้ดีขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

ตารางที่ 4.20 ความรู้สึกต่ออาหาร

| ความรู้สึกต่ออาหาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| รสชาติอร่อย | 17 | 40 |
| คุณภาพอาหารดี ใช้วัตถุดิบดี | 14 | 33 |
| อาหารมีมาตรฐานคงที่ | 3 | 7 |
| พิเศษแตกต่างจากร้านอื่น | 3 | 7 |
| คุ้มค่าราคา | 3 | 7 |
| มีเมนูที่ชอบ | 3 | 7 |

4.6.2 รสชาติอาหาร (Taste)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับรสชาติอาหาร (Taste) โดยไม่มีการถามชี้นำ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 100 คือ รสชาติอาหาร อร่อย ถูกปาก

“... ถูกปาก อร่อย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 1)

“... ถูกปาก ชอบ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... รสชาติก็ค่อนข้างเหมือนเย็นตาโฟทั่วไป แต่อร่อยกว่าร้านปกติ เครื่องแน่น เข้มข้น ของเย็นตาโฟ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“... อร่อย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

“... ถูกปาก ที่อื่นคงทำตามไม่ได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

4.6.3 เมนูอาหาร (Menu)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับเมนูอาหาร (Menu) โดยไม่มีการถามชี้นำ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์ส่วนมากจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 83 คือ เมนูอาหาร ไม่ได้หลากหลายแต่ตอบสนองและเพียงพอกับความต้องการ และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ที่รู้สึกว่า เมนูหลากหลาย

“... ร้านพวกนี้มันจะมีเมนูอร่อยๆอยู่ มันก็เพียงพอแล้ว เหมือนไปข้าวต้มปลาที่จำได้ว่า ปลาฉลวกจิ้มอร่อย ไปร้านไหนมีเมนูไหนอร่อยจะจำได้เลย เมนูอื่นๆก็อร่อยนะ แต่จำเข้าไปในสมองแล้วว่าปลาฉลวกจิ้มอร่อย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... มีเมนูที่ชอบ เลือกเมนูที่ชอบได้ เพียงพอต่อความต้องการเพราะเวลาไปก็อยากกิน ไม่ก็อย่าง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“... มีเมนูเดียวแต่ตอบสนองต่อความต้องการแล้ว เพราะจะไปกินมันมี mindset อยู่แล้วว่าจะไปกินถ้วยจับ ไม่ได้มีอย่างอื่นให้กิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“... ส่วนใหญ่ร้านพวกนี้มันกำหนดเฉพาะอยู่แล้ว สมมติขายถ้วยเดียวมันก็มีถ้วยเดียวทุกเมนู ทั้งต้มยำ เย็นตาโฟตามมาตรฐานทั่วไป ที่เราเลือกเพราะเราอยากกินถ้วยเดียวอยู่แล้ว เราเลยไม่ได้คาดหวังว่ามันจะมีอย่างอื่นที่มันหลากหลายกว่านี้ เพียงพอแล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“... เป็นคนกินยากเลยกินแค่เส้นใหญ่เย็นตาโฟน้ำปกติ มีเมนูปกติทั่วไป กินได้ง่ายๆ มีแค่เย็นตาโฟก็พอแล้ว ตั้งใจไปกินเย็นตาโฟ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“... ไม่หลากหลาย มันเฉพาะกลุ่ม แต่เวลาเราไปกินเราตั้งใจไปกินอาหารประเภทนั้น อยู่แล้ว เช่น สุกี้ คั่วไก่ ก็มุ่งไปร้านนี้ สมมติอยากกินสุกี้ก็จะมีลิสต์ร้านนี้ขึ้นมาเป็นร้านแรกๆ แล้วพอ มีการ์ตูนรางวัลก็โอเค...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 22)

“... ชัดเจนนะ ว่าอะไรของเขาอร่อย ส่วนมากก็สั่งเมนูเดิมๆ บะหมี่แห้ง บะหมี่น้ำ มีเมนูที่เราชอบอยู่แล้ว ก็พอแล้ว ไม่ได้คาดหวังให้มันมีอะไรมากกว่านี้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

“... ไม่หลากหลาย มีอย่างเดียวคือน้ำแข็งใส เลือกได้แต่เลือกว่าใส่หรือไม่ใส่อะไร เพียงพอต่อความต้องการแล้ว ถ้าเทียบกับเซง ซิม อี ร้านนั้นจะหลากหลาย แต่ถ้าอยากกินเมนู เดียวกันอันนี้คือขนาด อร่อยกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 30)

“... หลากหลายนะ ชอบตรงที่ตอนกินเจ มีเย็นตาโฟเจด้วย มันถูกใจตรงนี้แหละ คนกินเจมันหาอะไรกินยากที่มันอร่อยอะเนอะ และมันเป็นร้านที่เราชอบและมีเจด้วย และเขาจะมีเมนู เผือกทอดที่อร่อยด้วย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“... โอเค หลากหลายดี คิดว่าครีเอทีฟ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 26)

4.6.4 ความสดสะอาด (Freshness)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับความสดสะอาด (Freshness) โดยไม่มีการถาม ชี้นำ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์ส่วนมากจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 93 คือ อาหารสด สะอาด และผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ที่รู้สึกว่าการไม่สะอาด

“... สดมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“... สดสะอาด ใช้น้องดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... สะอาด รู้จักว่ามันใหม่ตลอด ไม่เคยมีหีน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“... ใช้น้องดี ขึ้นตอนการทำอาหารก็โอเค ด้วยความที่มีแรงจูงใจจากคำว่ามิชลินเข้ามาทำให้ ต้องรักษา standard แต่สิ่งนี้ก็คือสัญลักษณ์ของร้านเขา ทำให้ร้านเขามีความ unique มากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 20)

“... ไม่เคยท้องเสียเลย แสบปีตรงนี้ มีหลายร้านที่อร่อยแต่ท้องเสีย เลยคิดว่าร้านนี้น่าจะ สะอาด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 28)

“... อาหารทะเลบางอย่างเหมือนไม่สด ปูๆจะสดแต่อาหารทะเลบางอย่าง พวกเมนูที่ คนไม่ได้สั่งเยอะ เช่น ปลาหมึก ไม่ค่อยสดเท่าไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“... สดมัยไม่รู้เพราะมันเป็นหมู แต่ไม่ค่อยสะอาด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

4.6.5 ปริมาณอาหาร (Portion Size)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับปริมาณอาหาร (Portion size) โดยไม่มีการถามชี้แนะ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์ส่วนมากจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 83 คือ ปริมาณอาหารเหมาะสม มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ที่รู้สึกว่า ปริมาณอาหารเยอะ และ ผู้ถูกให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รู้สึกว่าปริมาณอาหารน้อยเกินไป

“... พอดี กินชามเดียวก็คืออิ่ม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... ในระดับที่พอดี ที่ผู้หญิงกินอิ่ม เหมาะสม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“... เหมาะสม เพราะมันไม่แพง เหมาะกับผู้หญิงร่างเล็กอย่างเรา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 10)

“... กำลังดีนะ มันสั่งเล็ก กลาง ใหญ่ได้ เราก็กเลือกขนาดที่พอดีกับเรา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

“... เหมาะสม ไปกิน 2 คน โอเค portion แต่ละจานกำลังดี ไม่เล็ก ไม่น้อยเกินไป จำนวนขึ้นแต่ละเมนูเหมาะสมดี ไป 2 คนสั่ง 3-4 อย่างกำลังดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“... โอเค กินแล้วแฮปปี้ ไม่คิดว่าเยอะหรือน้อยไป มัน 50 บาทมั้งซึ่งมัน make sense กับราคา street food ทั่วไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 28)

“... ใหญ่มากกินได้หลายคน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“... อาหารจานใหญ่มาก ให้เยอะจริง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 3)

“... ใหญ่มาก คุ่มค่าราคา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“... น้อยไปหน่อยสำหรับ 1 จาน เป็นคนกินไม่เยอะแต่ 1 จานไม่ค่อยอิ่มเท่าไร...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 13)

“... ถ้าสั่งธรรมดาจะไม่อิ่ม แต่ถ้าสั่ง 2 จะอิ่มเกินไป ถ้าสั่งพิเศษก็จะอิ่ม แต่ถ้าไม่หิวมากจะหิวเกินไป ต้องสั่งพิเศษ 1 แล้วธรรมดา 1...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 29)

4.6.6 การนำเสนออาหาร (Presentation)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับการนำเสนออาหาร (Presentation) โดยไม่มีการถามชี้แนะ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์ส่วนมากจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 80 คือ นำเสนออาหารธรรมดา ทั่วไป และ มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รู้สึกว่า นำเสนอได้น่าสนใจ

“...มันไม่ได้ instagrammable เหมือนกาแฟแต่มันก็โอเค ดูน่ากินสำหรับของคาว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... ไม่ได้จัดงานอะไร ปกติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“... โอเค แบบ street food...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“... ไม่ได้จัดอะไรให้มันสวยงาม เป็น street food ธรรมดา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข

11)

“... ไม่ได้สวยงามเป็นพิเศษ เหมือนอาหารทั่วไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“... เฉยๆ ไม่ได้ดีมาก เพราะสไตล์เป็นอาหารบ้านๆ street food แต่ด้วยความ ingredients ดี ผักดี เนื้อดีทำให้สวยงามในตัว ไม่ต้องตกแต่งประดับอะไรมาก แต่เราไม่ได้คาดหวังว่าต้องจัดงานสวยงาม อาหารมันน่ากินอยู่แล้ว ผัดเสร็จร้อนๆมาเสิร์ฟเลยก็น่ากิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“... น่าสนใจ มีหอยมีปูชิ้นใหญ่วางให้เห็น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 2)

“... ก็เป็นถ้วยเดียว street food ดูแล้วแบบ หุ่ยๆ น่ากิน พริกก็รู้ว่าไม่ใช่พริกธรรมดา เขาใช้พริกขี้หนูที่สีเข้มๆ หอมพริก มะนาวก็เป็นมะนาวจริงๆ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... น่ากิน คูดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“... น่าสนใจนะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 26)

4.6.7 อุณหภูมิของอาหาร (Temperature)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเกี่ยวกับอุณหภูมิของอาหาร (Temperature) โดยไม่มีการถามชี้นำ พบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 100 คือ อุณหภูมิอาหารเหมาะสม

“... ทำเสร็จก็เสิร์ฟเลย มันก็ร้อนอยู่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“... น้ำซุปร้อนจัดเท่านั้น ไม่จืดไม่ชอบ ร้านนี้ก็ร้อนจัด...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... เหมาะสม ร้อน สั่งมาถึงบ้านก็ยังร้อนอยู่...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 12)

“... ร้อนเลย ร้านพวกนี้ถ้าไม่ร้อนเสียชื่อ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 14)

“... ร้อนๆ ขึ้นจากกะทะแล้วเสิร์ฟเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“... ร้อน ถูกสุขลักษณะ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 22)

4.7 การเปรียบเทียบปัจจัย การเลือกใช้บริการระหว่างร้านอาหารริมทาง (Street Food) มิชลินไกด์ และร้านอาหารภัตตาคารหรู (Fine Dining) มิชลินสตาร์

4.7.1 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street Food) มิชลินไกด์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนเรื่องการให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality) และ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) มากที่สุด อันดับที่สองผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality) และอันดับสุดท้ายผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality)

“... รสชาติอาหารสำคัญสุด อย่างอื่นไม่ได้คาดหวังเพราะมันเป็น street food...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 4)

“... ถ้าเป็น street food จะเด่นเรื่องรสชาติไปเลย คาดหวังกับรสชาติมากที่สุด จะไม่มีการบริการ ความสะอาดสบาย ที่ตั้ง ร้านมันก็จะปกติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 6)

“... ถึงแม้เป็นมิชลินไกด์ก็คาดหวังกับรสชาติมากที่สุด มากกว่าบริการ อย่างร้านไหนรสชาติอร่อยแต่บรรยากาศไม่ค่อยได้ เราก็ยังไปกินซ้ำ แต่ถ้าร้านบรรยากาศดีแต่อหารไม่ไหวเราก็ไปครั้งเดียวพอ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... ไม่ได้คาดหวังกับบรรยากาศมากเพราะเป็น street food หลักๆคือรสชาติอาหาร การบริการก็ควรดีในระดับนึง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 15)

“... ไม่ได้คาดหวังกับบรรยากาศมากเพราะเป็น street food ก็เป็นร้านทั่วไป อยากได้ร้านที่อร่อยและเดินทางสะดวก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 16)

“... อันดับ 1 รสชาติอาหาร อันดับ 2 บริการ อันดับ 3 บรรยากาศ พอมันเป็น street food จะไม่คาดหวังว่าบรรยากาศและการบริการจะดี แต่ถ้าการบริการดีด้วยก็จะทำให้ยิ่งรู้สึกดี...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 23)

“... พอมันเป็น street food จะไม่ expected ว่าบรรยากาศและการบริการจะดี เน้นรสชาติ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 24)

“... อันดับ 1 รสชาติอาหาร อันดับ 2 การบริการ ความสะอาดสบาย อันดับ 3 บรรยากาศ

ถ้าอยากกิน street food ก็คือคิดอยู่แล้วว่าความสะดวกมันไม่ค่อยมี เราจะไปกินร้านที่มัน อร่อย อย่างเราจะไปกินเขาวราช เรารู้อยู่แล้วว่าที่จอดไม่มี ก็ไปกิน ไม่ได้คาดหวังกับเรื่องอื่นมาก ไม่ได้แคร์บรรยากาศร้านมาก แต่บริการต้องดีหน่อย จะมาเสิร์ฟแบบเขี่ยงานใส่ก็ไม่ไหวเพราะ street food บางร้านแทบจะกินหัวอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

“... ความสะดวกสบายอันดับหนึ่ง ความสะดวกของที่จอดรถและการเดินทาง ความสะดวกพอๆกับคุณภาพอาหาร ถ้ามันจอดรถไม่ได้ ไปไม่ได้จะไปยังไง ก็ต้องไปให้ได้ก่อน รองลงมาคือเป็นบรรยากาศร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 5)

“... อันแรกคือ ความสะดวกสบาย สามารถไปได้ ไม่ลำบากในการเดินทางไป รองลงมาคือรสชาติอาหาร อันดับสามคือบรรยากาศร้าน เพราะบางที่ถ้าร้านอร่อยมาก แล้วแบบไปลำบากก็แบบไม่ไป อย่างเจ๊ไฟ อยากไปกิน แต่รอคิวนาน จองคิวนานก็จะไม่ได้ไป ไม่สู้ขนาดนั้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 17)

“... ถ้ามีผู้ใหญ่ว่างๆจะเน้นความสะดวก รวมถึงความสะดวกอาหารและความสะอาดร้าน ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาเป็นรสชาติ คุณภาพอาหาร รองลงมาเป็นบรรยากาศร้าน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

“... อันดับ 1 ความสะดวกสบาย ที่จอดรถ อันดับ 2 รสชาติ อันดับ 3 บรรยากาศ เพราะว่า รู้สึกว่าตัวเลือกมันเยอะแล้วมันก็มีตัวเลือกของ delivery ด้วย ถ้ามันไม่สะดวกเราก็มีช่องทางที่มัน สะดวกกว่าที่ทำให้ได้กินของเหมือนกัน คงนั้น ถ้าไปกินที่ร้านความสะดวกต้องมาอันดับหนึ่ง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“... อันดับ 1 ความสะดวกสบาย มีที่จอดพอ ไม่ต้องรอคิวนานเวอร์ ไปแล้วได้กินแน่ๆ อันดับ 2 คุณภาพอาหาร อันดับ 3 บรรยากาศ เพราะรู้สึกว่าถ้าได้มีชิลิน มันต้องมีดีแหละในระดับนี้ แต่รับไม่ได้ถ้าร้านอร่อยมากแต่ต้องไปรอ 3-4 ชม. ไม่มีที่จอดหรือไปยากหรือหาที่จอดรถไม่ได้ อยากเมคชัวร์ว่าไปแล้วได้กินแน่ๆ ไม่ลำบากเกินไป บรรยากาศก็คือไม่ซี เป็นตามฟีดร้าน street food เพราะถ้าสกปรก ไม่โอเค ก็คงไม่ได้มีชิลิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 26)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนพบว่า 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) เป็นอันดับแรก

“... สิ่งแรกที่เราจะเข้าไปกินคือ appearance ของร้านก่อน จริงๆ ซีเรียสเรื่องความสะดวกนิดนึง ถ้ามันดูเก่า เย็น ก็ไม่กินนะ เพราะเรามองว่าของอร่อยต้องสะอาด ต่อให้อร่อยแต่ ซอมซ่อมากก็ไม่อยากกิน สองคือรสชาติ ถ้าอร่อยก็กลับมากินซ้ำ สามคือความสะดวก ถ้าหาที่จอด ยากมาก รอคิวนานมาก ความอยากกินก็ไม่เหลือแล้วอะ เพราะของอร่อยตอนนี้มันเยอะมาก เรามอง

ว่าถ้ามันอร่อย ร้านอื่นที่อร่อยก็มี เราก็ไม่จะมา waste time กับร้านนี้ร้านเดียว ถ้าสามข้อนี้มีเราก็คงกิน...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 28)

4.7.2 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารหรู (Fine Dining) ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมถึงประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารหรู (Fine Dining) ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 23 คนจาก 30 คนที่มีประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 23 คนเรื่องปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารหรู ที่ได้รับรางวัลมิชลิน ความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้สัมภาษณ์อันดับแรก คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) และ ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality) มากที่สุดเป็นคะแนนเท่ากัน อันดับสอง คือ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) รวมถึงปัจจัยด้านประสบการณ์ในการกิน (Customer Experience) และอันดับสุดท้ายคือ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality)

“... แต่ถ้าเป็น fine dining 1. รสชาติ 2. การบริการที่ดี 3. ความสะอาด เพราะคิดว่าร้านพวกนี้ต้องมีมาตรฐานในการดูแลความสะอาดอยู่แล้ว คือคิดว่ายังไงถ้าเป็นอาหารรสชาติต้องสำคัญที่สุด experience ค่อยตามมา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 7)

“... ถ้าเป็น fine dining ต้องอร่อยก่อน บางคนอาจจะจ่ายแพงเพื่อลง social เหมือนมีราคา add on ด้วย แต่เราเน้นความอร่อย ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 18)

“... ถ้าเป็น fine dining 1. บริการ 2. รสชาติ 3. บรรยากาศ เพราะเวลาไปกิน fine dining คาดหวังว่าการบริการต้องดี เน้นที่ experience ความ creative เมนูที่หลากหลาย เมนูที่ต้องกินที่นั่นเท่านั้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 8)

“... การบริการที่หนึ่งเพราะว่า ราคาอาหารมันสูงกว่าปกติ เราก็คงจะ expect อย่างอื่นมากกว่ารสชาติที่ดี คงเป็นอะไรที่เป็นประสบการณ์ที่ได้เพิ่มมาด้วย เหมือนไปกินเอาประสบการณ์ เพราะร้านพวกนี้อาหารน่าจะโอเคในระดับนึงอยู่แล้ว...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 21)

“... เพราะเราจ่ายแพงขึ้น คาดหวังว่าการบริการต้องดี ตั้งแต่เข้าร้าน คนโบกรถ คาดหวังว่าเขาต้องมี service mind มีคำพูด มี procedure ที่ไม่เหมือน street food ต้อง interact ตั้งแต่โบกรถ ต้อนรับ คาดหวังขนาดนั้นเพราะ cost มันสูง เคยไปกินบางร้าน เข้าไปมองหน้า คือแบบเลยเดินหนีเลย ต่อให้เป็นมิชลิน หรือโทรไปจองที่ร้านแล้วมีเสียงไม่ค่อยดี ก็คือไม่เอาเลย experience ตั้งแต่เริ่มจอง พนักงานพูดไม่ดี ถ้ายังไม่จ่ายเงินคือไม่ไปเลย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 25)

“...ถ้าเป็น fine dining มิชลิน การบริการกับคุณภาพอาจจะมาคู่กัน ไม่ได้มีอะไรน่าเป็น พิเศษ ละเอียดเป็นบรรยากาศ ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าก็ตาม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 9)

“... ถ้าร้านอาหารฯ อย่างที่เคยไป เรา expectation ว่าอาหารต้องอร่อย บริการต้องดี บรรยากาศต้องดี ให้สามอย่างเท่ากันต้องดี แต่ถ้าเป็น street food ก็จะหย่อนความคาดหวังลงมา หน่อยและรู้สึกที่เรายอมรับได้กับสิ่งนั้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 11)

“... เอาบรรยากาศก่อน รสชาติไว้ทีหลัง จริงๆก็คาดหวังรสชาตินะแต่บรรยากาศมา ก่อน เวลาไปคือไปโอกาสพิเศษ ตรงข้ามกับ street food เน้นถ่ายรูปสวยๆ ลง social...” (ผู้ให้ สัมภาษณ์หมายเลข 22)

“... เพราะเวลา fine dining ส่วนใหญ่มันไม่ได้ร่อยนะ แต่บรรยากาศกับการบริการ มันดี บรรยากาศกับการบริการจะมาคู่กัน อย่าง fine dining การบริการมันจะดีอยู่แล้วแน่นอน อาหารบาง ที่มันอร่อย แต่บางที่ไม่อร่อย แต่บรรยากาศคือดีมาก เราเลือกที่ร้านสวย บรรยากาศดีมากกว่า เพราะ เราไปในโอกาสพิเศษ ไปเอาร้านสวย ไปถ่ายรูปมากกว่า...” (ผู้ให้สัมภาษณ์หมายเลข 27)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารหรู ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์

| ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารหรู ที่ได้รับรางวัลมิชลินสตาร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|------------|--------|
| ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) | 7 | 30 |
| ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริ โภค (Interactional Quality) | 7 | 30 |
| ประสบการณ์ระหว่างใช้บริการ (Customer Experience) | 5 | 22 |
| ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) | 4 | 17 |

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” และทำการอภิปรายผล รวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ถามคำถามแบบเจาะลึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและความความพึงพอใจของผู้ใช้ร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลโดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ทั้งหมด 40 ร้านอาหาร จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเป็นกลุ่ม Generation Y (อายุระหว่าง 28-36 ปี) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 50 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต กรุงเทพมหานครที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไปใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เอลวิสซูกี้ สาขาซอยยศเส มีผู้ให้สัมภาษณ์เคยไปใช้บริการ 24 คนคิดเป็นร้อยละ 80

ร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนมากชื่นชอบที่สุด คือ เจ๊ไฝ ก๋วยจั๊บอ้วน โภชนาและก๋วยเตี่ยวหมูรุ่งเรืองตั้ง

จำนวนครั้งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากเคยใช้บริการร้านที่ชื่นชอบอยู่ที่ 5-10 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ระยะเวลาในการกลับไปใช้บริการซ้ำที่ร้านเดิมของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากอยู่ที่ อาทิตย์ ละครั้ง และ 2-3 เดือนครั้ง จำนวนอย่างละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27

กลุ่มคนที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากใช้บริการด้วย คือ ครอบครัว และเพื่อน จำนวนกลุ่ม ละ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้งของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดอยู่ที่ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

เหตุผลที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ รสชาติอาหารอร่อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะใช้บริการส่วนมาก คือ รสชาติอาหารอร่อย จำนวน 16 คน คิด เป็นร้อยละ 32

5.1.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ความรู้สึกที่เกิดขึ้นมากที่สุดในช่วงของแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการใช้บริการ คือ มีความรู้สึกเฉยๆ ไม่คิดว่าการมาใช้บริการทำให้ตื่นเต้น ทำหาย ดิเคเทรนต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีความเห็นว่า ร้านอาหารริมทาง มีกลิ่นไอดีมีความแตกต่างกับร้านอาหารริมทางทั่วไป โดยเหตุผลอันดับแรก คือ แตกต่างด้านรสชาติอาหาร

ความประทับใจในร้านอาหารที่ทำให้จดจำได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมาก คือ รสชาติอาหาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 72

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93 ให้ความเห็นว่ามีความต้องการจะกลับไปบริการร้านอาหารที่ตนชื่นชอบ และต้องการบอกต่อร้านอาหารที่ตนชื่นชอบ ซึ่งปัจจัยมีผลต่อการใช้ซ้ำ ส่วนมากเป็นเรื่อง รสชาติอาหาร มีผู้ตอบจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 55

ข้อเสนอแนะต่อร้านที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากแนะนำ คือ ควรปรับปรุงเรื่องที่จอร์จ มีผู้ตอบจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 24

5.1.4 ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality)

5.1.4.1 สภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร (Ambient Condition) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า ไม่ประทับใจในสภาพแวดล้อม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47

5.1.4.2 ความสวยงามของร้านอาหาร (Facility Aesthetics) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า ไม่ประทับใจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60

5.1.4.3 การจัดร้านอาหาร (Spatial Layout) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า รู้สึกเฉยๆ ร้านอาหารจัดแบบธรรมดา ไม่พิเศษ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37

5.1.4.4 การจัดที่นั่ง (Seating Comfort) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า ไม่สะดวกสบาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40

5.1.5 ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality)

5.1.5.1 การบริการของร้านอาหาร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า รู้สึกเฉยๆกับการบริการเหมือนร้านอาหารริมทางทั่วไป ไม่มีอะไรพิเศษ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 57

5.1.5.2 ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหาร (Assurance) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่าเชื่อมั่นในมิชลินไกด์ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70

5.1.5.3 ความเอาใจใส่ของร้านอาหาร (Empathy) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า ร้านอาหารไม่เอาใจใส่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ซึ่งปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดเป็นเรื่อง ที่จอดรถไม่เพียงพอ

5.1.5.4 ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร (Reliability) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ให้ความเห็นว่าร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

5.1.5.5 การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่าร้านอาหารตอบสนองต่อความต้องการได้รวดเร็ว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83

5.1.6 ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality)

5.1.6.1 ความรู้สึกต่ออาหาร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า รสชาติอร่อย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 40

5.1.6.2 รสชาติอาหาร (Taste) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ให้ความเห็นว่า รสชาติอาหารอร่อย ถูกปาก จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 100

5.1.6.3 เมนูอาหาร (Menu) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า เมนูอาหารไม่ได้หลากหลายแต่ตอบสนองและเพียงพอกับความต้องการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83

5.1.6.4 ความสดสะอาด (Freshness) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า อาหารมีความสดสะอาด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93

5.1.6.5 ปริมาณอาหาร (Portion Size) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า ปริมาณอาหารเหมาะสม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83

5.1.6.6 การนำเสนออาหาร (Presentation) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า ร้านอาหารนำเสนออาหารธรรมดาทั่วไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80

5.1.6.7 อุณหภูมิของอาหาร (Temperature) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ให้ความเห็นว่า อุณหภูมิอาหารเหมาะสม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

5.1.7 การเปรียบเทียบปัจจัย การเลือกใช้บริการระหว่างร้านอาหารริมทาง (Street Food) มิชลินไกด์ และร้านอาหารภัตตาคารหรู (Fine Dining) มิชลินสตาร์

5.1.7.1 การเลือกใช้บริการอาหารริมทาง มิชลินไกด์ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) มากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73

5.1.7.2 การเลือกใช้บริการร้านอาหารภัตตาคารหรู (Fine Dining) มิชลินสตาร์ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 23 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ให้ความเห็นว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) และ ปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริหาร (Interactional Quality) มากที่สุดเป็นคะแนนเท่ากัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายโดยใช้แนวคิด ทฤษฎีด้านการตลาด และงานวิจัยก่อนหน้าที่มีความสอดคล้องมาอภิปรายผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้มีความสอดคล้อง และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคชาวไทย ได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากผลงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารของ Auty S. (1992) ได้สรุปไว้ว่าประเภทของอาหาร และคุณภาพของอาหารนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านอาหาร และผู้บริโภคนั้นยังคงใส่ใจต่อมาตรฐานการบริการและคุณภาพของอาหาร ซึ่งภาพลักษณ์ บรรยากาศและสไตล์ของร้านนั้นก็ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านในตอนสุดท้าย

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยนี้ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังในรสชาติอาหาร ความอร่อย ความสดของวัตถุดิบของอาหาร มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ถัดมาในอันดับที่สองคือความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality) เช่น การบริการ ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหาร (Assurance) ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร (Reliability) การเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) และอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality) เช่น สภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร (Ambient Condition) ความสวยงามของร้านอาหาร (Facility Aesthetics) การจัดร้านอาหาร (Spatial Layout) และ การจัดที่นั่ง (Seating Comfort) เป็นต้น

5.2.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้าของ Quirk (1987) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ทำให้มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่ตนเองคาดหวัง หรือ ได้ประสบความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมและสรุปผลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสำหรับร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับแนวคิดของ Quirk (1987) และได้ให้ความคิดเห็นว่า รสชาติอาหาร คือปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ ซึ่งรสชาติอาหารมีผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมซ้ำ และจะบอกต่อร้านอาหารที่ตนชื่นชอบให้กับผู้อื่นต่อไป

นอกจากนี้แนวคิดและทฤษฎีของ Oliver (1997) ที่ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงถึงความต้องการของลูกค้า ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงตัวตนของลูกค้า โดยงานวิจัยนี้สามารถเก็บรวบรวมความรู้สึกที่เกิดขึ้นในแง่ของแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาในการใช้บริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคได้ให้

ความคิดเห็นอย่างหลากหลายและแตกต่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1997) แสดงให้เห็นถึงตัวตนและทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีทั้งความรู้สึกเฉยๆ ตื่นเต้น ทำท่าย ดิคเทรนต์ เชื่อใจ และอวดคนอื่นได้

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการไม่ประทับใจในด้านสภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร (Ambient Condition) ความสวยงามของร้านอาหาร (Facility Aesthetics) และการจัดที่นั่ง (Seating Comfort) ภายในร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากยังได้ให้ความเห็นว่า การจัดร้านอาหาร (Spatial Layout) นั้นดูธรรมดา ไม่ทำให้รู้สึกแตกต่างไปจากร้านอาหารริมทางทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (1973) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบพื้นที่ด้วยความใส่ใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof, et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นหัวใจหลักที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะ ผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นถือเป็นปัจจัยรองในการใช้บริการ การมีสภาพแวดล้อมที่ดีนั้นถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังแต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์มากอย่างมีนัยยะสำคัญ

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้กล่าวไว้ถึง เครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUA) ว่าร้านอาหารที่มีคุณภาพการบริการนั้นควรมีการให้ความสำคัญทางด้านบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อการบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)

จากผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากที่มาใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการที่ดีจากร้านอาหารทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ ยังขาดคุณภาพการบริการในบางด้าน ซึ่งด้านที่ผู้บริโภคส่วนมากมีพึงพอใจ ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อ

ร้านอาหาร (Assurance) เนื่องจากมั่นใจในมาตรฐานรางวัลมิชลินไกด์ การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ได้รวดเร็วเนื่องจากมีความชำนาญในการให้บริการ และ ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร (Reliability) เนื่องจากร้านอาหารมีมาตรฐานในการให้บริการที่ลูกค้าสามารถไว้วางใจได้ ในทางกลับกันในด้านที่ผู้บริโภคส่วนมากอยากให้อาหารริมทาง มิชลินไกด์ปรับปรุง ได้แก่ การเอาใจใส่ (Empathy) และการบริการ

5.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพอาหารและความพึงพอใจของผู้ใช้ ร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัยของ Namkung & Jang (2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพอาหารนั้นก่อให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ของลูกค้าในร้านอาหาร โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อคุณภาพร้านอาหารรวมถึงเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เกิดความสำเร็จของร้านอาหารด้วย คุณภาพอาหารประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ รสชาติอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร อุณหภูมิอาหาร ความหลากหลายของเมนูและตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ

รวมถึงผลการวิจัยของ Yusof, Ibrahim, Muhammad & Ismail (2016) ที่ได้ให้ความเห็นว่า อาหารและเครื่องดื่ม อาจเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับไปใช้บริการที่ร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบไปด้วย รสชาติ ความสดใหม่ของอาหาร ความปลอดภัย ความสะอาดของสิ่งแวดล้อมและอุณหภูมิที่เหมาะสม

ทั้งสองผลการวิจัยที่กล่าวมานั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของงานวิจัยนี้ในเรื่องของรสชาติอาหาร (Taste) ที่ร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ทุกร้านมีจุดเด่นในเรื่องรสชาติอาหารที่มีความอร่อยและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่สามารถเลียนแบบได้ ความสดสะอาด (Freshness) ร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์เอาใจใส่ในการคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหาร ปริมาณอาหาร (Portion Size) ในการเสิร์ฟแต่ละจานมีปริมาณที่พอเหมาะ ไม่มากเกินไปและไม่น้อยไป อุณหภูมิของอาหาร (Temperature) มีอุณหภูมิที่พอเหมาะกับประเภทอาหาร ทำเสร็จแล้วเสิร์ฟทันที ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากนั้นพึงพอใจกับคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) ของร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ แต่ยังมีบางส่วนที่ผู้บริโภคคิดว่ายังสามารถพัฒนาได้อีก เช่น เรื่องการนำเสนออาหาร (Presentation) ควรมีการจัดจานหรือตกแต่งให้น่าสนใจมากกว่านี้ และ เมนูอาหาร (Menu) ของร้านอาหารที่อาจจะมีรายการอาหารไม่มากนัก

5.2.6 การเปรียบเทียบปัจจัย การเลือกใช้บริการระหว่างร้านอาหารริมทาง (Street Food) มิชลินไกด์ และร้านอาหารภัตตาคารหรู (Fine Dining) มิชลินสตาร์

จากงานวิจัยของ Jinsoo Hwang & Chihyung Ok (2013) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคในกลุ่มร้านอาหารทั่วไปไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลสรุปของงานวิจัยนี้ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) มากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality) และสุดท้ายที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality)

ในขณะที่งานวิจัยนี้ยังค้นพบข้อมูลบางอย่างที่ขัดแย้งกับแนวคิดของ Jinsoo Hwang & Chihyung Ok (2013) ที่กล่าวว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพด้านผลลัพธ์ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่เน้นผลลัพธ์ของการใช้งาน นั้นไม่สำคัญสำหรับกลุ่มร้านอาหาร Fine Dining ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากในงานวิจัยนี้มีความเห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality) มีความสำคัญมากที่สุดเป็นเท่ากันกับปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้แบรนด์

ในการทำให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- ทำแคมเปญ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อคิดแคมเปญระดับชาติ โดยใช้ KOL หรือ Influencers เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในวงกว้าง โดยไม่ได้มุ่งหวังแค่ให้คนในพื้นที่สนใจ แต่ให้คนนอกพื้นที่รวมถึงคนต่างชาติอยากมาลิ้มลองอาหารริมทางในประเทศไทยด้วย

- Social Media มีผลต่อผู้บริโภค ดังนั้น ควรมีคนที่น่าเชื่อถือ เช่น Youtubers Influencers มารีวิวร้านอาหาร เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาลองมากยิ่งขึ้น

5.3.2 กลยุทธ์กระตุ้นการตัดสินใจ

ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญ ในเรื่องดังต่อไปนี้

- ทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือ โดยมีการทำการตลาดผ่านทาง social media เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเวลาเลือกร้านอาหาร
- ใ้รายละเอียดของร้านอาหาร เมนูอาหาร และข้อมูลต่างๆ ให้ครบถ้วนบนเพจของร้าน เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค
- มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

5.3.3 กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการร้านอาหาร

ในการบริหารจัดการร้านอาหารนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- พัฒนาระบบการจัดการร้านอาหาร ทั้งการจัดการคิวโดยใช้ระบบ AI หรือ ระบบจองคิวเข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกสะดวกสบายและเป็นระบบ
- พิจารณาเรื่องการขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มคนที่สนใจจะมาใช้บริการแต่ติดเรื่องการอำนวยความสะดวก

5.3.4 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ในการพัฒนาร้านอาหารด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- บรรยากาศภายในร้านอาหาร สามารถพัฒนาให้ดีกว่านี้ อาจจะรีโนเวทร้านเพื่อให้ดูสะอาด และทันสมัยมากยิ่งขึ้น
- จัดที่นั่งภายในร้านให้มีระยะห่างอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ
- ปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายร้าน และอำนวยความสะดวกในเรื่องห้องน้ำให้กับผู้บริโภค

5.3.5 กลยุทธ์ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality)

ในการพัฒนาร้านอาหารด้านกลยุทธ์ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญในเรื่องดังต่อไปนี้

- ปรับปรุงเรื่องที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะเช่าที่จอดรถเพิ่มเติม หรือ มีบริการ Valet Parking สำหรับผู้บริโภคที่ตั้งใจมาใช้บริการแต่ติดเรื่องไม่มีที่จอดรถ

- มีการพัฒนาด้านการบริการในร้าน โดยเทรนด์ Service Mind ให้กับ พนักงาน เพื่อให้มีการบริการที่ดีขึ้น

5.3.6 กลยุทธ์ด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality)

ในการพัฒนาร้านอาหารด้านคุณภาพอาหารผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญ ในเรื่องดังต่อไปนี้

- พัฒนาเมนูอาหารให้หลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค
- พัฒนาการจัดจาน (Presentation) อาหารเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากมาลิ้มลอง อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับร้านอาหารด้วย
- นอกจากการที่มีขลิ้นให้รางวัล ร้านอาหารยังต้องรักษามาตรฐานคุณภาพอาหาร เพื่อคงคุณภาพให้ร้านได้รางวัลมิชลินไคด์ต่อไป

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ควรมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อทดสอบสมมติฐานกับกลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่มากขึ้น

5.4.2 ควรเพิ่มรายละเอียดของข้อมูลในแบบสอบถามให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ฐานข้อมูลที่มีความละเอียดและแม่นยำ

5.4.3 ควรมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยครั้งต่อไป เช่น Generation ช่วงอายุ รายได้ หรือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลให้ผลงานวิจัยแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะปัจจัยเรื่องนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นจุดศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายและมีชื่อเสียงทั่วโลก หากมีการค้นคว้าและทำวิจัยเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาจทำให้ค้นพบเหตุผลและข้อมูลเบื้องต้นในการชักชวนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นและสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดียิ่งขึ้น

5.4.4 การศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป ควรจะกำหนดพื้นที่ในการศึกษาในต่างจังหวัด เนื่องจาก ในปัจจุบันมิชลินไคด์ได้ขยายการให้รางวัลไปยังหัวเมืองหลัก เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

5.4.5 ควรมีการปรับเปลี่ยนจากการเลือกร้านมิชลิน ไกด์อย่างเดียวยังเป็นการรวมระหว่างมิชลิน ไกด์และมิชลินสตาร์ เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูลและเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาได้ตรงจุดแต่ละประเภทธุรกิจร้านอาหาร



บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (15 สิงหาคม 2563). อุตสาหกรรมอาหารคาดครึ่งปีหลัง ดีมานด์พุ่งหนุนส่งออกเพิ่ม, คืบเมื่อ 25 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/893691>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี งบประมาณ 2562. สืบค้นจาก <https://portal.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/แผนปฏิบัติการของ-ททท-ปี2562-ฉบับสมบูรณ์.pdf>.
- งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์. (2559). ใส่ใจไปเกี่ยวกับอพท, คืบเมื่อ 2 ธันวาคม 2563 จาก <https://data.go.th/dataset/138b9e9e-408b-4d88-bb35-65b1f7af0e47/resource/15e5e0fa-5868-4489-85f3-9b9c11e29da3/download/gastronomy-tourism.pdf>
- เจริญชัย เอกมาไพศาล และ บุษกร จุลบรรยงค์. (2562). ปัจจัยความสำเร็จของร้านอาหารไทยภายใต้รางวัล มิชลินสตาร์. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ. (23 พฤษภาคม 2563). อุตสาหกรรมอาหารในบริบทใหม่ หลังโควิด, คืบเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/columnist/435604>
- ฐานเศรษฐกิจ. (26 มิถุนายน 2563). ธุรกิจอาหาร หลังบททดสอบของโควิด-19, คืบเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/columnist/439790>
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2558). คุณภาพอาหาร. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/food-quality-คุณภาพอาหาร>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (5 พฤษภาคม 2563). การปรับตัวของธุรกิจอาหารเข้าสู่มาตรฐานใหม่... คืบปี 2563 พลิกกลับมาหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี, คืบเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3105.aspx>
- อัญจมา บุญपालิต. (2561). กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับร้านอาหาร/ภัตตาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- Auty, S., 1992. Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal* 12 (3), 324–339.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- BLT BANGKOK. (2 กุมภาพันธ์ 2563). *ทิศทางธุรกิจร้านอาหารปี 2020 ในสมรภูมิ 4 แส่นด้านบาท*
กับ โจทย์ที่แสนท้าทาย, ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก
<https://www.bltbangkok.com/lifestyle/work-wellness/12441/>
- Carl McDenial., & Roger, Gates. (2013). *Marketing Research Essentials*.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). *Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily*. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/8103>.
- Food Story. (23 เมษายน 2563). *Michelin guide คืออะไร*, ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2563 จาก
<https://www.foodstory.co/blog/michelin-guide>
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education*. New York: McGraw-Hill.
- Green Network Thailand. (7 พฤษภาคม 2563). *ทางรอดและโอกาสอุตสาหกรรมอาหารและ*
เครื่องดื่มไทยในวิกฤติ โควิด-19, ค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2563, จาก
<https://www.greennetworkthailand.com/ทางรอดอุตสาหกรรมอาหาร/>
- J. Hwang, C. Ok (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131.
- Jinsoo, H., & Chihyung, O. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131.
- Kisang, R. & Heesup, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management* 30, 599-611.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48- 64.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.
- Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Would consumers pay more for nongenetically modified menu items? An examination of factors influencing diners' behavioral

บรรณานุกรม (ต่อ)

- intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 215-237.
- Marketeer. (25 มีนาคม 2563). *สั่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโตด้วย Social Distancing*, ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>
- Marketeer. (6 สิงหาคม 2563). *หลัง โควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง*, ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563 จาก <https://marketeeronline.co/archives/180441>
- Marketing Oops. (19 มกราคม 2563). *2020 ปีแห่งความท้าทาย “ธุรกิจร้านอาหาร” รายกลาง-เล็กจะแข่งได้ต้องเพิ่มช่องทางเข้าถึง-แตกต่าง-ยืดหยุ่น*, ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/thailand-food-and-restaurant-industry-2020/>
- Marketing Oops. (2562). *Street Food ของไทย ขึ้นอันดับต้น ๆ ของโลก*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/street-food/>
- Matichon Online. (2563). *ททท. ควมมิชลินไกด์จุดพลุเพิ่ม 3 รางวัลใหม่ในไทยแจกปลายปี'63 ฐท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไก่รายได้ไฮเอนด์หนุนอุตสาหกรรมยั่งยืน*, ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2563 จาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_2364072
- Michelin Guide. (2563). *ประวัติมิชลินไกด์*, ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2563 จาก <https://guide.michelin.com/th/th/history-of-the-michelin-guide-th>
- Michelin Guide. (2563). *ร้านอาหารริมทาง กรุงเทพฯ*, ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2563 จาก <https://guide.michelin.com/th/th/bangkok-region/restaurants/street-food>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: The Haworth Hospitality.
- Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English (2nd ed.)*. London: Richard Clay.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon, K.W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Thaismecer. (2562). โอกาส Street Food ไทยปี 2563, ต้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2563 จาก <http://www.thaismescenter.com/โอกาส-street-food-ไทย-ปี-2563/>
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavior science*. Englewood Cliffs: Prentice- Hill.
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM Students' Revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 315-323.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบชุดคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็น ความลับ และนำไปใช้ในด้านศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำสัมภาษณ์ของท่านไม่มีข้อมูลใดถูกหรือผิด หรือ กระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาช่วยตอบแบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ หากท่านรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ เครียดกับบางคำถาม หรือรู้สึกเสียเวลา ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามเหล่านั้นได้

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. อายุ
2. เพศ
3. อาชีพ
4. จังหวัดที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ (คำถามคัดกรอง)
2. ร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครร้านใดบ้างที่เคยใช้บริการ โดยรายชื่อร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่กล่าวถึงในแบบสอบถามนี้ ประกอบไปด้วย 40 ร้านอาหาร อ้างอิงจาก The Michelin Guide ประเทศไทย (Michelin Guide,2020) ได้แก่

1. ก.พานิช

2. นายอ้วนเย็นตาโพบะเต็งเสาชิงช้า สาขาเสาชิงช้า
3. ผัดไทยไฟทะเล
4. เจ๊ไฟ
5. เวียง สาขาเวียงนครเกษม
6. เทนชั่น
7. ป.โกชยา
8. โบ๊กเกี้ย ทำดินแดง
9. ก้วยเตี่ยวคั่วไก่สวนมะลิ สาขาสี่แยกโรงพยาบาลกลาง
10. ก้วยจ๊ับอ้วน โภชนา
11. นายหมงหอยทอด
12. เอลวิสสุกี้ สาขาชอยยศเส
13. สมศักดิ์ปู้บ สาขาเจริญรัช
14. ตั้งชูเฮงโภชนา สาขาสเตเดียมวัน
15. ลั้งเล็งโภชนา สาขาบรรทัดทอง
16. เจ๊เจี้ยเย็นตาโ
17. เจริญแสงสีลม
18. โจ๊กปรีนซ์
19. สว่างบะหมี่ก้ำมปู สาขาสี่พระยา
20. ข้าวต้มปลาгимโป้
21. ก้วยจ๊ับมิสเตอร์โจ
22. จ้ากี้
23. โกอ่างข้าวมันไก่ประตูน้ำ สาขาประตูน้ำ
24. เสียวานข้าวต้มปลา
25. เจ้านายลูกชิ้นปลา สาขาเอกชัย
26. ก้วยเตี่ยวหมูร่งเรื่องตั้ง
27. บ้านใหญ่ผัดไทย
28. วาสนาข้าวมันไก่
29. น้อย สาขาพุทธมณฑลสาย2
30. โจ๊กคลองสาน
31. เสียวให้

32. สะอาดสวย สาขานนกาญจนานิเทศ

33. แซ่พุ้น

34. บุญเลิศ บะหมี่เกี๊ยวหมูย่างซีอิ๊ว

35. แป๊ะ โจ๊กหม้อทองเหลือง 38 ปี

36. แอน ก๋วยเตี๋ยวกุ้งไก่

37. ขนมเบื้องหวานฝั่่งน้อย โชคชัย4

38. ลืมเหล่าโหงว สาขาเยาวราช

39. กิมจ้วนลูกชิ้นปลา

40. สมยศ ข้าวต้มรอบดึก

3. ร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ
ล่าสุดคือที่ใด

4. ร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบ่อย
ที่สุด ชื่นชอบที่สุดคือที่ใด

5. ท่านไปใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต
กรุงเทพมหานครแห่งนั้นล่าสุดเมื่อไหร่ ท่านเคยไปใช้บริการกี่ครั้งและระยะเวลาห่างของเวลาที่ไปใช้
บริการเป็นอย่างไร

6. ท่านใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยไปกับใครบ้าง (ไปคนเดียว ครอบครัว แฟน เพื่อน)

7. ท่านใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้เวลาแต่ละครั้งนานแค่ไหน

8. เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร (เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน ที่จอดรถหาไม่ยาก บรรยากาศร้านดี การจัดร้านสวย ที่
นั่งสะดวกสบาย การบริการดี อาหารได้เร็ว มีอาหารหลากหลาย รสชาติอาหารอร่อย อาหารสด
สะอาด ปลอดภัย ขนาดอาหารเหมาะสม การนำเสนออาหารสวย อุณหภูมิอาหารเหมาะสม ราคาไม่
แพง ชื่อเสียงของร้านอาหาร ตามเทรนด์ทันกระแส)

9. ช่วยบรรยายถึงความรู้สึกในระหว่างที่ใช้บริการร้านอาหารว่ารู้สึกอย่างไร (อร่อย
บริการประทับใจ สะดวกสบาย นั่งสบาย)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกในการใช้บริการร้านอาหารริมทางที่ได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

1. การไปร้านอาหารได้รับรางวัลมิชลินไกด์ ทำให้มีความรู้สึกอย่างไร (ตื่นเต้น ทนสมัย คิดแทนคนอื่นได้ ไม่เขย)
2. การใช้บริการร้านอาหารมิชลินไกด์แตกต่างจากร้านอาหารธรรมดาอย่างไร
3. สิ่งประทับใจในร้านอาหารนี้คืออะไร ที่ทำให้จดจำได้
4. คุณอยากกลับไปใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้ซ้ำหรือไม่ (ถ้าไม่อยากทำไมถึงไม่อยากกลับไปซ้ำ)
5. คุณอยากจะทำบอกต่อร้านอาหารแห่งนี้หรือไม่ (ถ้าไม่อยาก ทำไมถึงไม่อยากบอกต่อ)
6. คุณคิดว่าปัจจัยใดที่จะทำให้คุณอยากกลับไปใช้บริการร้านอาหารเดิมอีก (คิดใจรสชาติอาหาร บรรยากาศสะดวกสบาย เหมาะไปกินข้าวกับเพื่อน/ครอบครัว/แฟน บริการดี ราคาไม่แพง รู้สึกทันสมัย)
7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อร้านอาหารแห่งนั้น

ส่วนที่ 4 คำถามเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality)

1. ช่วยบรรยายถึงสภาพแวดล้อม (Ambient Condition) ภายในร้านอาหารว่าเป็นอย่างไร ประทับใจหรือไม่ (บรรยากาศภายในร้าน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน การจัดร้านดูสบายตา การจัดที่นั่งสะดวกสบาย)
2. ความสวยงามของร้านอาหาร (Facility Aesthetics) เป็นอย่างไร ประทับใจหรือไม่อย่างไร
3. การจัดร้านอาหาร (Spatial Layout) เป็นอย่างไร ดูสบายตาหรือไม่ อย่างไร
4. การจัดที่นั่ง (Seating Comfort) เป็นอย่างไร สะดวกสบายหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 5 คำถามเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Interactional Quality)

1. ท่านใช้เวลารอคิวใช้บริการร้านอาหารแห่งนี้มากกว่าใช้เวลารอคิวใช้บริการร้านอาหารทั่วไปหรือไม่ อย่างไร
2. การบริการในร้านอาหารเป็นอย่างไรบ้าง (พนักงานยิ้มแย้ม เสิร์ฟอาหารถูกต้อง ให้บริการรวดเร็ว มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ถ้าไม่พอใจได้รับการแก้ไขจากร้านอาหารอย่างไร)

3. ท่านได้รับความเชื่อมั่น (Assurance) จากร้านอาหารอย่างไรบ้าง (ได้รับการแนะนำจากญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง รางวัลมิชลินไกด์ทำให้เชื่อมั่นมากขึ้นเพียงใด ได้สิทธิ์พิเศษของสมาชิก)

4. ท่านได้รับความเอาใจใส่ (Empathy) จากร้านอาหารอย่างไรบ้าง (ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง เปิดบริการในเวลาที่สะดวก ที่จอดรถเพียงพอ พนักงานมีความเป็นมิตร)

5. ร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด (คิดค่าอาหารถูกต้องให้บริการตามที่สัญญาไว้)

6. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) ของร้านอาหารต่อท่านเป็นอย่างไร (ให้บริการรวดเร็ว เสิร์ฟอาหารถูกต้อง ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ถ้าให้บริการผิดได้รับการแก้ไขจากร้านอาหารอย่างไร)

ส่วนที่ 6 คำถามเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร (Outcome Quality)

1. ช่วยบรรยายความรู้สึกต่ออาหารในร้านอาหาร (อร่อย สดสะอาด ขนาดอาหารกำลังดี นำเสนออาหารสวยงาม อุณหภูมิพอเหมาะ)

2. รสชาติอาหาร (Taste) เป็นอย่างไร ถูกใจหรือไม่ อย่างไร

3. เมนูอาหาร (Menu) เป็นอย่างไร (หลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการ มีเมนูที่ชอบหรือไม่)

4. ความสดสะอาด (Freshness) ของอาหารเป็นอย่างไร

5. ปริมาณอาหาร (Portion Size) พอเหมาะหรือไม่

6. การนำเสนออาหาร (Presentation) เป็นอย่างไร น่าสนใจหรือไม่

7. อุณหภูมิของอาหาร (Temperature) เสิร์ฟมาในอุณหภูมิที่เหมาะสมหรือไม่