

กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร*
CONSUMER'S DECISION - MAKING PROCESS IN RESTAURANT
SELECTION IN BANGKOK

ศิริธร ขาวหมดจด

Sireetorn Khaomodjod

กอบกุล จันทรโคติกา

Korbkul Jantarakolica

ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย

Thanomsak Suwannoi

ธাত্রี จันทรโคติกา

Tatre Jantarakolica

วรพนธ์ วัฒนาร

Woraphon Wattanatorn

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Thailand

E-mail: sireetornfaii@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจและวิเคราะห์เกณฑ์การเลือกอย่างเป็นลำดับในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกใช้วิธีแบบเจาะจง (Purpose Sampling) รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In - Depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี จำนวน 36 คน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม แนวความคิดและประสบการณ์ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสามารถสรุปว่า เกณฑ์การตัดสินใจเลือกมี 3 ขั้นตอนได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย 2) ด้านสถานที่ 3) ประเภทของร้านอาหาร โดยกระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดกระบวนการตัดสินใจโดยการตัดทางเลือกทั้งหมดที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์หรือตามวัตถุประสงค์ทิ้ง (Elimination by Aspects) โดยขั้นตอนแรกเริ่มต้นจากการพิจารณาบุคคลที่ไปด้วยซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ

* Received 16 February 2021; Revised 24 February 2021; Accepted 14 March 2021

อย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปร้านอาหาร พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านด้วยตนเองเป็นหลัก ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คือ ลูก ขั้นตอนถัดไปจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร คือ สามารถเดินทางสะดวก และขั้นตอนสุดท้ายที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารคือ ประเภทของร้านอาหาร โดยมักเลือกร้านอาหารจากประสบการณ์ส่วนตัว และมีการพิจารณาราคาร่วมด้วย ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, การตัดสินใจเลือกออกตามเกณฑ์, ร้านอาหาร

Abstract

The objectives of this research article were to study the factors influencing consumer's decision - making process and analysis of criteria hierarchical decision - making in restaurant selection in Bangkok. Qualitative research methods were used analyze the data, including purpose sampling was used to collect data by interviewing in - depth interview. The main 36 informants were consumers who go to restaurant. The sample consisted 3 groups: Generation X, Generation Y, and Generation Z. Each generation has unique, behaviors, concepts, and experiences of decision - making. The findings revealed that the criteria decision - making 3 factors by Step 1) people who go along with restaurants, Step 2) location, Step 3) types of restaurants. Consumer's decision - making process in restaurant selection in Bangkok is consistent with the conceptual framework of Elimination by Aspects (EBA). The first step begins with the consideration of who are you going with, which is one of the important factors that influence the decision to go to a restaurant. It was found that Generation Y and Generation Z informants rely on themselves in making the decisions. However, for Generation X, their decisions are based on their children. The next step will be the considerations of restaurant location, which are the convenience of transportation, parking lots, and proximity to the sky train, and can be categorized as inside and outside the department stores, and the last step that affects restaurant selection is the types of restaurants where people often choose the restaurant from personal experience, along with the price.

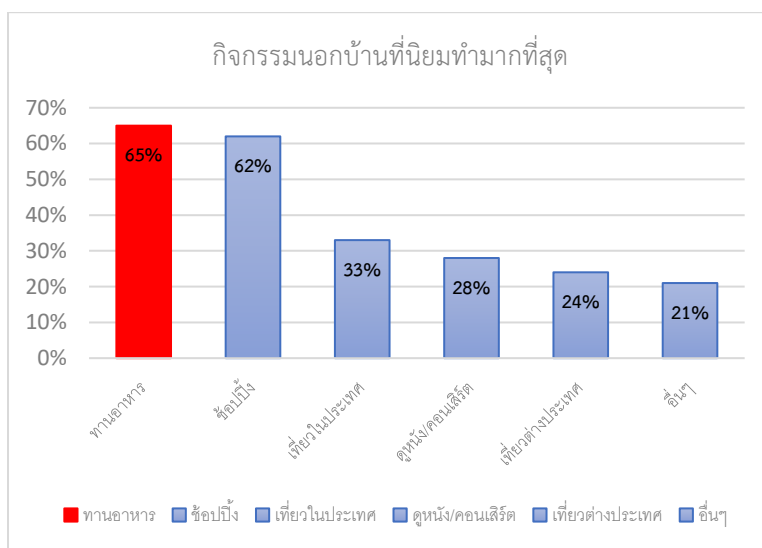


The factors mentioned above are important which impacts on decision - making process in restaurant selection.

Keywords: Decision making, Elimination by Aspects, restaurant

บทนำ

เนื่องจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม จึงทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ด้วยภาระหน้าที่ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มักดำเนินการขณะอยู่นอกบ้าน เช่น การออกไปทำกิจกรรม การศึกษา หรือการทำงาน ส่งผลให้มีพฤติกรรมมารับประทานอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไป มีการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี 2017 ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีการทำกิจกรรมนอกบ้าน และใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคอาหารนอกบ้าน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดร้อยละ 65 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)



ภาพที่ 1 แสดงพฤติกรรมในการดำเนินกิจกรรมนอกบ้านของผู้บริโภค

จากสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากการขยายสาขาของร้านอาหาร รวมถึงการเปิดร้านอาหารใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากมีร้านอาหารหลากหลายประเภทให้เลือก และมีความสะดวกในการใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจของ



ผู้บริโภคจึงมีความน่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีการพิจารณาจากกิจกรรมก่อนการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นหนึ่งในกระบวนการคิดขั้นพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ โดยใช้เกณฑ์ หรือเลือกจากความสนใจ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เป็นการพิจารณาทางเลือกอย่างมีเหตุผลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ สถานการณ์ (Wang, Y. & Ruhe, G. , 2007) เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องพิจารณาสถานการณ์จากแต่ละทางเลือกก่อนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ การตัดสินใจอย่างมีเหตุผลประกอบด้วยกระบวนการประเมินทางเลือกอย่างเป็นลำดับจากขั้นตอนเชิงเหตุผลซึ่งการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องระบุทางเลือกทั้งหมดที่ครอบคลุมและมีการประเมินทางเลือกของแต่ละบุคคลอย่างอย่างเป็นระบบ (Kaufmann, L. et al. , 2012)

การพิจารณาทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่โดยใช้รูปแบบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจจากทางเลือกทั้งหมดโดยประเมินตัวเลือกที่ต้องการ หรือตัวเลือกที่มีความเกี่ยวข้องกัน หากตัวเลือกใดที่ไม่มีความเกี่ยวข้องจะถูกคัดออก (Elimination by Aspects) จากทางเลือกทั้งหมดในสถานการณ์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีโครงสร้าง และเป็นวิธีที่สามารถลดความคลุมเครือ และเป็นวิธีการลดปัญหาที่ซับซ้อนให้กับกระบวนการตัดสินใจ (Richarme, B. M., 2005) โดยเริ่มจากทางเลือกที่สำคัญที่สุด รูปแบบการตัดสินใจหลายทางเลือกเริ่มจากการระบุคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ตัดสินใจ เมื่อตัวเลือกไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด จะทำการตัดออกจากความเป็นไปได้จนกว่าจะสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งคุณลักษณะที่เลือกก็จะมีเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจ โดยดูจากการกำหนดผลประโยชน์ที่ยอมรับได้ และดำเนินการตัดสินใจหรือบริการที่ต่ำกว่าเกณฑ์ออกทีละด้าน จนเหลือสินค้าหรือบริการสุดท้าย ซึ่งเป็นกระบวนการที่อธิบายถึงทางเลือกที่การคัดออกตามลำดับ โดยแต่ละทางเลือกจะประกอบด้วยมุมมองลักษณะต่าง ๆ โดยทำการเลือกจากทางเลือกที่มีทั้งหมดจนกว่าจะมีทางเลือกเดียว เป็นการอธิบายถึงทางเลือกในการคัดออกโดยการเลือกด้านต่าง ๆ ตามลำดับจึงเรียกว่า การตัดสินใจแบบคัดออก หรือกระบวนการตัดทางเลือกออกตามเกณฑ์ต่าง ๆ (EBA) (Tversky, A., 1972)

การศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ได้แก่ ราคา ความพึงพอใจ ประเภทอาหาร คุณภาพอาหาร โอกาส ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายในร้านอาหาร การพบปะสังสรรค์ บรรยากาศของร้านอาหาร แหล่งข้อมูล และชื่อเสียงของร้านอาหาร (Auty, S., 1992); (Tzeng, G. H. et al. , 2002); (Edd, S. G. & Ms, J. K., 2008); (Harrington, R. J. et al., 2013) เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรที่แตกต่างกัน การสร้างแบบจำลองในการตัดสินใจจึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการระบุความแตกต่างในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการพิจารณาเกณฑ์ที่มีค่าสำคัญต่อกระบวนการเลือกร้านอาหาร

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นลำดับในการเลือกร้านอาหาร จึงได้นำแนวคิดการตัดสินใจเลือกโดยให้ความสำคัญไปที่การประเมินทางเลือก (Evaluation)



เป็นกระบวนการเลือกจากข้อมูลทั้งหมด โดยพิจารณาลักษณะในการเปรียบเทียบคุณสมบัติ เพื่อตัดทางเลือกที่ไม่เกี่ยวข้องออก และนำไปสู่ทางเลือกที่ได้รับยกเว้นได้ซึ่งเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค (Elimination by Aspects) โดยการพิจารณาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Personal values) คุณสมบัติ (Attributes) ทำให้เกิดมิติใหม่ในด้านการศึกษารูปแบบการตัดสินใจอย่างเป็นลำดับเลือกร้านอาหารในลักษณะรูปแบบที่เป็นเหตุเป็นผล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และวิเคราะห์เกณฑ์การเลือกอย่างเป็นลำดับในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลคือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหาร โดยเลือกใช้วิธีแบบเจาะจง (purpose sampling) ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยมีจำนวนกลุ่มละ 12 คน รวมเป็นจำนวน 36 คน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2504 อายุ 41 - 60 ปี กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2543 - 2524 อายุ 21 - 40 ปี กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันซี (Generation Z) คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2544 อายุ 11 - 20 ปี (Sima, C., 2016)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการศึกษาทางการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) โดยเลือกใช้วิธีแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยมีโครงสร้างการสัมภาษณ์เชิงลึก 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมของการใช้บริการร้านอาหารประกอบด้วย

- 2.1 ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์
- 2.2 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร
- 2.3 วันที่มักจะไปใช้บริการร้านอาหาร
- 2.4 ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหาร
- 2.5 จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหาร
- 2.6 บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหาร



2.7 วัตถุประสงค์/เหตุผลในการเดินทางมารับประทาน

อาหาร

2.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ประกอบด้วย

3.1 ร้านอาหารที่นิยมใช้บริการ

3.2 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ

3.3 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหาร

ด้านใดบ้าง

3.4 ผู้บริโภคมีกระบวนการกำหนดเกณฑ์ในการ

เลือกร้านอาหารอย่างไรบ้าง

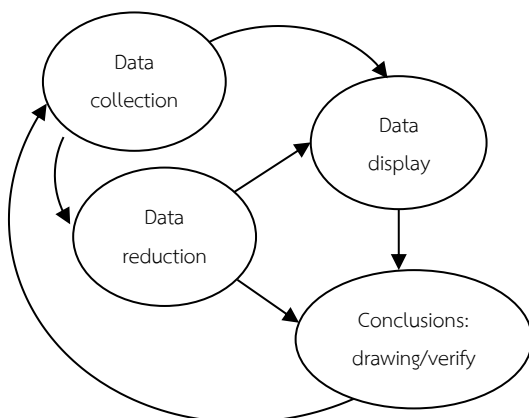
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ โดยเริ่มจากการแนะนำตัวของผู้วิจัย จากนั้นชี้แจงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์วิจัย รวมถึงขออนุญาตจัดบันทึกข้อมูลในครั้งนี้ เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้สัมภาษณ์สามารถถามคำถามได้อย่างเจาะลึกถึงประเด็นที่ต้องการทราบ รวมถึงมีความยืดหยุ่นในการตั้งคำถาม สามารถดัดแปลงคำถามได้ทันที เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย ผู้วิจัยเลือกใช้สถานที่ และเวลาที่เหมาะสมตามสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 5 - 10 นาที หรือจนกว่าจะไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติม โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - Structured Interview) ในลักษณะของคำถามปลายเปิด (Open - ended Question) ที่ได้มีการกำหนดหัวข้อการศึกษาไว้ล่วงหน้า

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบระหว่างการสังเกตและข้อมูลที่บันทึกของผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยที่ทำงานอิสระต่อกัน ผู้วิจัยถอดข้อความเสียงเป็นคำบรรยายแบบคำต่อคำ และอ่านเพื่อทำความเข้าใจหลาย ๆ รอบค้นหาประเด็นที่ต้องการศึกษา และสรุปเป็นข้อมูลเบื้องต้นก่อนจะเริ่มสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลรายต่อไปด้วยวิธีเดียวกับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น Question) ที่ได้มีการกำหนดหัวข้อการศึกษาไว้ล่วงหน้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนของการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำรายละเอียดข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) มาหาความใกล้เคียงและความแตกต่างของข้อมูล จากนั้นจะนำมาแยกเป็นประเด็นสำคัญของการศึกษาวิจัย



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data Reduction) เป็นกระบวนการจัดการให้ข้อมูลเป็นระเบียบ 2) การแสดงข้อมูล (Data display) เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูล ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการพรรณนา ตามความหมายของข้อมูล ซึ่งได้ถูกจัดระเบียบไว้ จากการเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบเข้าด้วยกัน 3) ข้อสรุปและการตรวจสอบข้อสรุป (Conclusion: Drawing and Verifying) เป็นกระบวนการหาข้อสรุป และการตีความหมายของผลหรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล ซึ่งจะต้องมีการเก็บข้อมูลก่อน (Data Collection) ต่อมาจึงทำการแสดงข้อมูล ระหว่างนั้นก็มีการจัดระเบียบข้อมูล เมื่อลดทอนข้อมูลเสร็จก็ต้องแสดงข้อมูลไปพร้อมกัน (Miles, M. B. & Huberman, A. M. , 1994)

ผลการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกเรื่องกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นลำดับในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค สามารถจับประเด็นที่น่าสนใจเพื่อเปรียบเทียบกันจากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 36 คน พร้อมพิจารณาเนื้อหาจากบทสนทนา สามารถอธิบายจากการอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้แนวความคิดการตัดทางเลือกที่ไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ออก (The elimination by aspects model) ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยการประเมินคุณลักษณะของปัจจัยแต่แรกเริ่ม เป็นการอธิบายพฤติกรรมตัดสินใจโดยใช้แบบจำลองทางเลือกในแต่ละขั้นตอนของผู้ให้ข้อมูลอย่างเป็นลำดับ โดยขั้นตอนการตัดสินใจในการกำหนดเกณฑ์การเลือกร้านอาหารของผู้ให้ข้อมูลสามารถแบ่งขั้นตอนการตัดสินใจได้ดังนี้ 1) ขั้นตอนแรกเป็นการพิจารณาจากบุคคลที่ไปด้วย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน โดยมีการตัดสินใจในเลือกร้านอาหารตามวัตถุประสงค์ หรือตามโอกาสในการใช้บริการ 2) ขั้นตอนที่



สองพิจารณาจากทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม เดินทางสะดวก มีบริการที่จอดรถ โดยสามารถแบ่งทำเลที่ตั้งได้ดังนี้ คือ ในห้างสรรพสินค้า และนอกห้างสรรพสินค้า 3) ขั้นตอนที่สามพิจารณาจากประเภทของร้านอาหาร โดยผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม

ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีอายุ 43 - 57 ปีผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านคือ 1 - 6 ครั้งต่ออาทิตย์ มื้อที่นิยมในการรับประทานส่วนมากคือมื้อกลางวัน กลุ่มบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยคือครอบครัว เพื่อน และแฟน จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย 2 - 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารคือ ระหว่างพักเที่ยง สังสรรค์กับเพื่อน ๆ ตามโอกาส มาผ่อนคลายความเครียด กินข้าววันหยุดกับครอบครัว กิน ตามวันสำคัญ เช่นวันแม่ วันเกิดลูก โดยใช้เวลาประมาณ 1 - 3 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 100 - 8,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากมีอาหารหลากหลายรูปแบบเพื่อประกอบการตัดสินใจบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดคือ ลูก โดยมีความสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ดังนี้

“ไปกินข้าวที่ร้านอาหารบ่อยมากเกือบทุกวัน 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ หลัก ๆ ก็คือมื้อกลางวัน ไปกับครอบครัววันหยุด วันธรรมดาก็เพื่อนบ้าง ลูกน้องบ้าง หลัก ๆ ก็ 3 - 5 คนได้ ใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง ต่อมื้อก็ 3,000 - 4,000 บาท วัตถุประสงค์คือ ระหว่างพักเที่ยง เย็นก็งานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนบ้าง กับครอบครัวก็ตามโอกาส วันหยุดบ้าง วันเกิดลูกบ้าง ฉลองปีใหม่ พาเด็กไปเที่ยวบ้าง ค่าอาหารต่อมื้ออยู่ระหว่าง 3,000 - 4,000 บาท ในห้างแหละสะดวกที่สุดแล้ว ถ้าไปกินกับครอบครัวจะถามลูกว่าอยากกินอะไร จะตามใจเด็ก ๆ ” (ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชันเอ็กซ์คนที่ 1, 2563)

“ไปไม่บ่อยค่ะ นาน ๆ ที่ อาทิตย์ละครั้งได้มั้ง ส่วนใหญ่นัด Meeting กับเพื่อน ๆ วันอาทิตย์ ส่วนมากเป็นบ่าย ๆ เย็น ๆ วันอาทิตย์ ส่วนมากไปเพื่อน เพื่อน ๆ ที่ไปด้วยมีประมาณ 4 - 5 คน ระยะเวลาในร้านประมาณ 2 - 3 ชั่วโมงค่ะ เพราะมีกิจกรรมทำด้วยเลยนานหน่อย กินไป ร้องเพลง มาผ่อนคลายความเครียด วัตถุประสงค์คืองานเลี้ยงวันเกิด นัดพูดคุยกินข้าวกับเพื่อน ผ่อนคลาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 6,000 - 8,000 บาท ร้านที่ติดถนนก็ดีเป็นร้านที่มีห้องอาหารแบ่งโซน เพื่อน ๆ มักจะเลือกร้านนะ” (ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชันเอ็กซ์คนที่ 3, 2563)

“ออกไปทานข้าวนอกบ้านอาทิตย์ละ 1 - 2 ครั้ง ส่วนมากจะเป็นมื้อกลางวัน วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ออกไปทานข้าวนอกบ้านก็ไปกับแฟนและลูกค่ะ เพื่อนต้องตามเทศกาลปีใหม่ นาน ๆ ครั้ง ประมาณ 2 - 4 คน ระยะเวลาคร่าว ๆ น่าจะ 1 - 2 ชั่วโมง กินข้าววันหยุดกับครอบครัว ลูก ๆ อยากกิน ไม่เกิน 3,000 บาท ค่ะ ๆ กันไป ในห้างบ้างนอกห้างบ้าง” (ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชันเอ็กซ์คนที่ 4, 2563)



ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีอายุ 23 - 35 ปี ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านคือ 1 - 7 ครั้งต่ออาทิตย์ มื้อที่นิยมรับประทานส่วนมากคือมื้อเย็น กลุ่มบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยคือ เพื่อน ครอบครัว และแฟน จำนวน 1 - 8 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารคือ ตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ และนัดพบปะสังสรรค์ โดยใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 100 - 2,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารนอกห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นร้านเฉพาะ ไม่มีสาขา พบว่าการตัดสินใจด้วยตนเองมีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด โดยมีความสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ดังนี้

“กินข้าวนอกบ้านบ่อยมาก เกือบทุกวัน ประมาณ 2 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนใหญ่ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ส่วนใหญ่เป็นมื้อเย็น มื้อกลางวันมีบ้างบางครั้งแล้วแต่สถานการณ์ด้วย ใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวนบุคคลประมาณ 2 - 5 คน ส่วนมากไปร้านอาหารกับเพื่อน ๆ รองลงมาคือครอบครัว นัดตามโอกาส พบปะพูดคุย งานวันเกิด เทศกาลปีใหม่ ค่าใช้จ่าย 200 - 1,000 บาทต่อครั้ง ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจ” (ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชั่นวายคนที่ 1, 2563)

“ประมาณ 2 ครั้งต่ออาทิตย์ หลัก ๆ เลยจะเป็นมื้อเย็น ส่วนมากเป็นวันเสาร์ อาทิตย์ ใช้เวลา 1 - 2 ชั่วโมง ประมาณ 2 - 4 คน ไปกับแฟน ครอบครัว และเพื่อน หิว ที่บ้านไม่มีอะไรกิน ตามโอกาสต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500 - 1,000 บาท ร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ข้างนอกห้าง” (ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชั่นวายคนที่ 2., 2563) “ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่ออาทิตย์เน้นมื้อเย็น ส่วนใหญ่เป็นวันหยุด ไปกับแฟน เพื่อน ครอบครัว ประมาณ 2 - 5 คน แล้วแต่โอกาสวันสำคัญต่าง ๆ นัดพบปะสังสรรค์ เวลาในการใช้บริการไม่แน่นอน 1 - 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 1,000 - 2,000 บาท แฟนเป็นคนตัดสินใจ” (ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชั่นวายคนที่ 7., 2563)

ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) มีอายุ 18 - 20 ปี ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านคือ 1 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์ มื้อที่นิยมรับประทานส่วนมากคือมื้อกลางวัน กลุ่มบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วยคือ เพื่อน ครอบครัว และไปคนเดียว จำนวน 1 - 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านอาหารคือ ความอยากกิน ที่บ้านไม่ทำอาหาร นัดพบเพื่อน ตามโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ โดยใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 100 - 1,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกร้าน โดยพบว่าการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นหลัก โดยมีความสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ดังนี้



“ความถี่ในการรับประทานอาหารประมาณ 2 - 3 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนมากทานมื้อเย็น วันหยุด ส่วนมากเป็นวันเสาร์ วันอาทิตย์ ไปกับเพื่อน พ่อ แม่ ญาติ ๆ ตามโอกาส จำนวนคนประมาณ 2 - 4 คน มีวัตถุประสงค์ตามโอกาสต่าง ๆ ระยะเวลา 1 ชั่วโมง ถ้าไปเองไม่เกิน 500 บาท แต่ถ้าไปกับครอบครัว 1,000 - 1,500 บาท ในห้างสรรพสินค้าบ่อยสุด เพราะมันสะดวก ส่วนมากจะเป็นตัวเองที่ตัดสินใจคะ” (ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันซีคนที่ 1, 2563)

“ความถี่ 1 - 4 ครั้งต่ออาทิตย์ มื้อเย็น ส่วนมากวันเสาร์ อาทิตย์ ไปคนเดียว ครอบครัว เพื่อน จำนวนบุคคลที่ไปด้วย 4 - 5 คน วัตถุประสงค์คือไม่ทำกับข้าว ความอยากกิน ใช้ระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100 - 500 บาท ร้านอาหารในศูนย์อาหารตามห้าง” (ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันซีคนที่ 2., 2563) “ออกไปกินข้าวข้างนอก 1 ครั้งคะ มื้อกลางวันจะมีเวลามากกว่ามื้อเย็น ช่วงวันหยุด ไปกับเพื่อน และครอบครัว ปกติไปกับเพื่อน 2 - 3 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อนนัดเจอ พูดคุย ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท ในห้างสรรพสินค้าสะดวกสุด และตัดสินใจเลือกร้านเอง” (ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันซีคนที่ 3, 2563)

อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกระบวนการเลือกร้านอาหารอย่างเป็นลำดับของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันซี (Generation Z) โดยมีจำนวนกลุ่มละ 12 คน รวม 36 คน ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่เป็นปัจจัยสำคัญควรพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเลือกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีวัตถุประสงค์ คือนัดพบปะตามโอกาสพิเศษ สังสรรค์ พูดคุย เพื่อผ่อนคลายความเครียด กินข้าววันหยุดกับครอบครัว ความอยากกิน เนื่องจากที่บ้านไม่ทำอาหาร และเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันพ่อ วันแม่ และวันปีใหม่ สอดคล้องกับ (จิราวรรณ ทองบุญเรือง, 2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผ้าบริเวณถนนศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ ขั้นตอนการเลือกตามวัตถุประสงค์ พบว่าเหตุผลการไปใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์ และสอดคล้องกับ (รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา, 2556) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับ (อุมาพร ทองคำ, 2546) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อพบปะสังสรรค์มากที่สุด

2. ขั้นตอนการตัดสินใจในการกำหนดเกณฑ์การเลือกร้านอาหารอย่างเป็นลำดับของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ๆ ได้ดังนี้

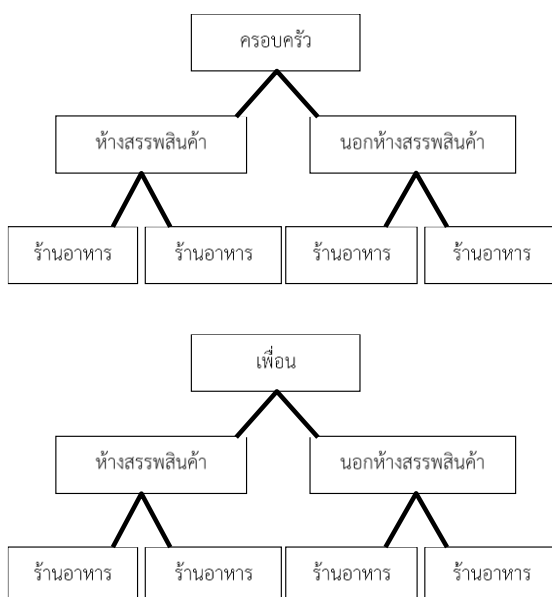


2.1 ขั้นตอนแรกคือบุคคลมีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร โดยแบ่งได้ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มเพื่อน และกลุ่มครอบครัว โดยขั้นตอนของการเลือกร้านอาหารขึ้นอยู่กับบุคคลที่ไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับ (Edd, S. G. & Ms, J. K., 2008) Restaurant Choice: The Role of Information พบว่าแหล่งข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดเมื่อมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารมากกว่าแหล่งสื่อ

2.2 ขั้นตอนที่สองพิจารณาจากทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวก สามารถเดินทางโดยการขับรถ หรือเดินทางด้วยรถขนส่งสาธารณะ รวมถึงมีบริการที่จอดรถ มีความสอดคล้องกับ (รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา, 2556) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย ความสอดคล้องกับ Tzeng, G. H. et al. พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จของร้านอาหารคือทำเลที่ตั้ง การเลือกร้านอาหารแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเพณีทางเลือกด้านทำเลที่ตั้ง (Tzeng, G. H. et al. , 2002)

2.3 ขั้นตอนสุดท้ายที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารคือ ประเภทของร้านอาหาร โดยมักเลือกร้านอาหารจากประสบการณ์ส่วนตัว และมีการพิจารณาราคาร่วมด้วย โดยการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคนั้นมักมีความแตกต่างกันตามประเภทของร้านอาหาร สอดคล้องกับ Auty, S. กล่าวว่า ประเภทอาหารและคุณภาพของอาหารเป็นตัวแปรหลักในการเลือกร้านอาหาร เมื่อมีการกำหนดทางเลือกให้เหมาะสมกับโอกาส รวมถึงรูปแบบและบรรยากาศของร้านอาหารถือเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร (Auty, S., 1992)

ปัจจุบันมีทางเลือกในการรับประทานอาหารอย่างหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้การศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารจึงมีความน่าสนใจ เพราะทำให้ทราบถึงการกำหนดปัจจัยขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารอย่างเป็นลำดับ โดยพิจารณาจากเกณฑ์การเลือก ซึ่งแต่ละเกณฑ์มีความสำคัญที่ต่างกันไป การศึกษาข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ร้านอาหารสามารถระบุกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเหตุผล และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านอาหาร สอดคล้องกับ Tversky, A. กล่าวว่า กระบวนการเลือก คือ การตัดสินใจโดยพิจารณาจากการเลือกทั้งหมด โดยทางเลือกของผู้บริโภคจะมุ่งเน้นไปที่วิธีการตัดสินใจโดยใช้กระบวนการและการรับรู้ข้อมูลที่มีพิจารณาจากวัตถุประสงค์ และข้อจำกัดที่เหมาะสม โดยเริ่มจากทางเลือกที่สำคัญที่สุด เมื่อตัวเลือกไม่ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด จะทำการตัดออกจากความเป็นไปได้ จนกว่าจะสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เป็นการอธิบายถึงทางเลือกในการคัดออกตามลำดับ จึงเรียกว่า การตัดสินใจแบบคัดออก หรือกระบวนการตัดทางเลือกออกตามเกณฑ์ต่าง (Elimination by Aspects) จากการศึกษาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการสร้างแบบจำลองในการเลือกร้านอาหารดังนี้ (Tversky, A., 1972)



ภาพที่ 3 แบบจำลองในการเลือกร้านอาหารของกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน

จากภาพสรุปได้ว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมีความสำคัญที่นำไปสู่กระบวนการเลือกร้านอาหาร เพื่อสร้างแบบจำลองการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอย่างเป็นลำดับของผู้บริโภคจากการนำข้อมูลการสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ และเกณฑ์การเลือกร้านอาหารมาวิเคราะห์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกอย่างเป็นลำดับ โดยมี 3 ปัจจัยหลักได้แก่ 1) กลุ่มบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย 2) ด้านสถานที่ 3) ประเภทของร้านอาหาร ซึ่งเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแต่ละครั้งมักขึ้นอยู่กับโอกาสในการไปรับประทานอาหารนำไปสู่การเลือกกลุ่มบุคคลที่ไปด้วย ลำดับถัดไปคือพิจารณาสถานที่ การเดินทางตามความเหมาะสม และลำดับสุดท้ายคือประเภทอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีความสอดคล้องกันอย่างเป็นขั้นตอน โดยข้อมูลทางเลือกทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจ และจะทำการตัดทางเลือกที่ไม่เป็นตามเป้าหมายทิ้งทีละขั้น จนกว่าจะมีทางเลือกเดียวเป็นการอธิบายถึงเกณฑ์การเลือกร้านอาหารจากการตัดทางเลือกคุณลักษณะต่าง ๆ ออกตามลำดับจึงเรียกว่า กระบวนการตัดทางเลือกออกตามเกณฑ์

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม คือ เจเนอเรชันเอ็กซ์



(Generation X) เจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันซี (Generation Z) พบว่ามีปัจจัยในการเลือกร้านอาหารอย่างเป็นลำดับขั้น โดยการพิจารณาจากขั้นตอนที่สำคัญที่สุดก่อนเป็นอันดับแรก โดยปัจจัยหลักมีทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย ด้านสถานที่ และประเภทของร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นลำดับ เนื่องจากร้านอาหารแต่ละประเภทมักจะมีรูปแบบร้านที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการพิจารณาบุคคลก่อนเป็นอันดับแรก จะทำให้สามารถเลือกได้ว่าร้านอาหารประเภทใดที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงกระบวนการความคิดอย่างเป็นลำดับของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการเลือกรูปแบบร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลมาพิจารณาในการพัฒนาร้านให้มีรูปแบบเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในด้านโปรโมชั่นสำหรับผู้บริโภคปัจจุบัน ในการแนะนำเพื่อนและครอบครัว เพื่อดึงดูดผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป 1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร อย่างเป็นลำดับ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาควรศึกษาให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบในเรื่องกระบวนการตัดสินใจว่ามีปัจจัยที่เหมือนหรือแตกต่างอย่างไรบ้าง 2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเดียวเท่านั้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากบทสนทนา เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการใช้บริการร้านอาหาร

เอกสารอ้างอิง

- จิราวรรณ ทองบุญเรือง. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการภัตตาคารและผับบริเวณถนน ศรีนครินทร์ จังหวัดสมุทรปราการ. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันซีคนที่ 1. (3 ตุลาคม 2563). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ศิริธร ขาวหมัดจด, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันซีคนที่ 2. (2563, ตุลาคม 3). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ศิริธร ขาวหมัดจด, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันซีคนที่ 3. (3 ตุลาคม 2563). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ศิริธร ขาวหมัดจด, ผู้สัมภาษณ์)

- ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันวายคนที่ 1. (26 กันยายน 2563). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ศิริธร ขาวหมดจด, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันวายคนที่ 2. (26 กันยายน 2563). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ศิริธร ขาวหมดจด, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันวายคนที่ 7. (26 กันยายน 2563). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ศิริธร ขาวหมดจด, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันเอ็กซ์คนที่ 1. (20 กันยายน 2563). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ศิริธร ขาวหมดจด, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันเอ็กซ์คนที่ 3. (20 กันยายน 2563). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ศิริธร ขาวหมดจด, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ให้ข้อมูลเจเนอเรชันเอ็กซ์คนที่ 4. (20 กันยายน 2563). กระบวนการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ศิริธร ขาวหมดจด, ผู้สัมภาษณ์)
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 317-333.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร. เรียกใช้เมื่อ 16 สิงหาคม 2563 จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6167/feegjy6cu8/Note_TH_Food-service_20190725.pdf
- อุมภาพร ทองคำ. (2546). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. . ใน รายงานการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Edd, S. G. & Ms, J. K. (2008). *Journal of Foodservice Restaurant Choice*, (November 2014), 37-41.
- Harrington, R. J. et al. (2013). Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3), 219-234.
- Kaufmann, L. et al. . (2012). Rationality in supplier selection decisions: The effect of the buyer's national task environment. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 18(2), 76-91.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2nd ed.) Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.



- Richarme, B. M. (2005). Consumer Decision - Making Models, Strategies, and Theories, Oh My! Analyst The,. Retrieved August 16, 2020, from [http://www.bj.decisionanalyst.com/ Downloads/Consumer DecisionMaking.pdf](http://www.bj.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf)
- Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z, α – the changing consumer in the hospitality industry. In M. Ivanova, S. Ivanov and V. Magnini (Eds.), Routledge Handbook of Hotel Chain Management (pp. 471 - 479). London: Routledge.
- Tversky, A. (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79(4), 281-299.
- Tzeng, G. H. et al. . (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 171-187.
- Wang, Y. & Ruhe, G. (2007). The Cognitive Process of Decision Making. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, 1(2), 73-85.