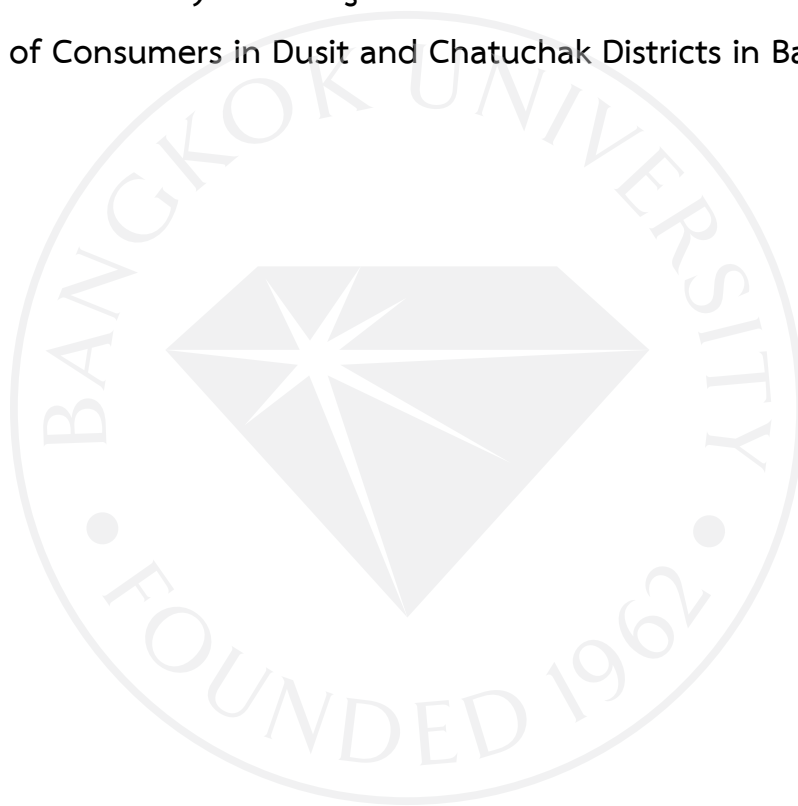


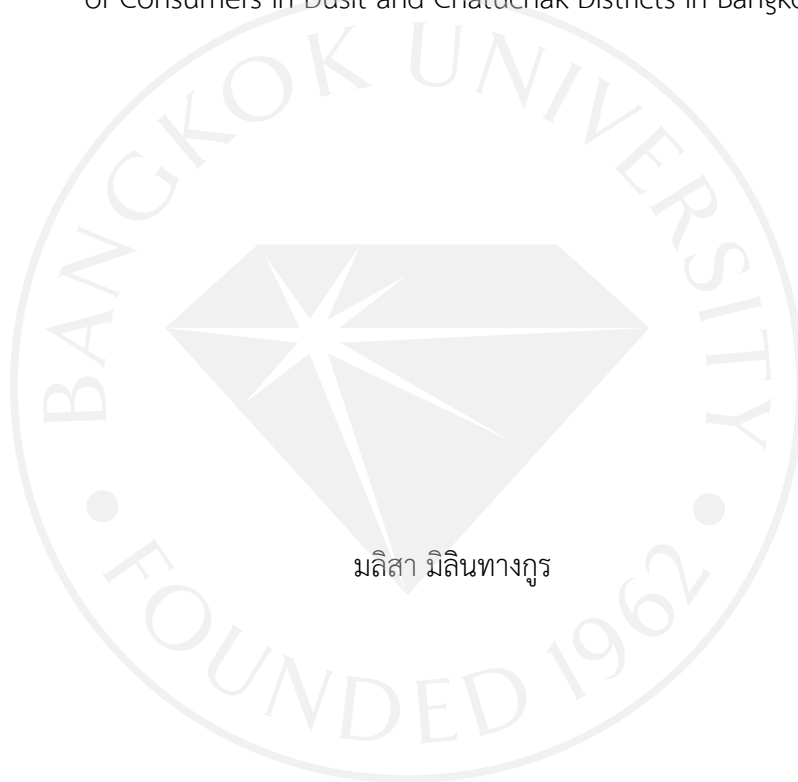
ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลิน
ของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Milin Restaurant
of Consumers in Dusit and Chatuchak Districts in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลิน
ของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Factors Positively Affecting Purchase Intention of Milin Restaurant
of Consumers in Dusit and Chatuchak Districts in Bangkok



มลิสา มิลินทางกูร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

มลิสา มลิินทางกูร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและ
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มลิสสา มิลินทางกูร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 ตุลาคม 2558

มลิสา มลิินทางกูร. ปริญญการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร (122 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS) ปัจจัยลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ปัจจัยภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates) ปัจจัยการทำให้หลงใหล (Alluring Me In) ปัจจัยความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing) ปัจจัยส่วนเติมเต็ม (What's Missing) ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร (Purchase Intention) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟและอาคารสำนักงานในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) ($\beta = 0.228$) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates) ($\beta = 0.174$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์อาหาร, ความตั้งใจใช้บริการ, ร้านอาหารมลิน

Milinthangkul, M. M.B.A., October 2015, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Affecting Purchase Intention of Milin Restaurant of Consumers in
Dusit and Chatuchak Districts in Bangkok (122 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the positive influence factors of potential customers of Milin restaurant in Dusit and Chatuchak districts in Bangkok. The independent factors were point of order (pos), engineering characteristics, service quality, merchandise quality perception, physical environment, foodmates, alluring me in, theme thing, and what's missing. The dependent factor was purchase intention of potential customers of Milin restaurant in Dusit and Chatuchak districts in Bangkok. The author received 300 respondents from the customers of coffee shops and office buildings located near Milin restaurant in Dusit and Chatuchak districts from July to August 2015. The data were analyzed using pearson product-moment correlation coefficient and multiple regression analysis. The researcher also found that the following independent factors were tested in order to be positively affected purchase intention of services at Milin restaurant at .05 level of significance: service quality perception ($\beta = 0.228$) and foodmates ($\beta = 0.174$).

Keywords: Service Quality Perception, Foodmates, Purchase Intention, Milin Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร
มีลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์
และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็น
อย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ
เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ
จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา
และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ
และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาใน
การตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน
การศึกษาค้นคว้า และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอันเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาค้นคว้า
ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มี
ส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

มลิสา มีลินทางกูร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS)	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics)	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception)	12
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception)	15
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	17
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates)	20
2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการทำให้หลงใหล (Alluring Me In)	27
2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing)	30
2.9 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนเติมเต็ม (What's Missing)	32
2.10 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	36
2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.12 สมมติฐานการวิจัย	44
2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	47
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	52
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	59
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
3.7 วิธีการทางสถิติ	61
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	74
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	84
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	91
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	95
5.2 การอภิปรายผล	97
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	101
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	109
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	118
ประวัติผู้เขียน	122
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านอาหารมิลิน	2
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านอาหารครัวคุณย่า	3
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านอาหารกินข้าวบ้านเพื่อน	3
ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ ร้านมิลิน ร้านครัวคุณย่า และร้านกินข้าวบ้านเพื่อน	4
ตารางที่ 2.1: คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน (Definition of Store Image)	21
ตารางที่ 2.2: องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า	22
ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขต ร้านกาแฟ อาคารสำนักงาน ที่อยู่ใกล้เคียงบริเวณร้านอาหารมิลินและจำนวนตัวอย่างที่เก็บข้อมูล	49
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร (POS) ลักษณะทางวิศวกรรม (EC) การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP) การรับรู้คุณภาพสินค้า (MQP) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PE) ภาพลักษณ์อาหาร (F) การทำให้หลงใหล (AMI) ความมีลักษณะเฉพาะ (TT) ส่วนเติมเต็ม (WM) ที่ $n = 300$	54
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	64
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละด้านรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละด้านรูปแบบของการใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละด้านการใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละด้านช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านจุดสั่งอาหาร	75
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านลักษณะทางวิศวกรรม	76
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	77
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า	78
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	79
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านภาพลักษณ์อาหาร	80
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการทำให้หลงใหล	81
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านความมีลักษณะเฉพาะ	82
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านส่วนเติมเต็ม	83
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	84
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	85
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร	90
ตารางที่ 4.25: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	92



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบโดยทั่วไปของ Point of Sale	9
ภาพที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม	14
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้ากับประสิทธิภาพหน่วยขาย	28
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้ากับผลกำไรทางธุรกิจ	28
ภาพที่ 2.5: โมเดล PDCL	32
ภาพที่ 2.6: ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ	33
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	46
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	93
จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ทำให้ทุกคนต้องเร่งรีบแข่งขันในการทำงานเพื่อหาเลี้ยงครอบครัวจึงไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเองทำให้วิถีชีวิตในยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้เกิดวัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็ว รวมทั้งอาจเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ ตลอดจนการพบปะสังสรรค์กันในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการและสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ในปี 2558 ยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ที่ต่างหันมาสนใจในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น โดยกลยุทธ์การขยายธุรกิจจะเป็นการเจาะช่องว่างในตลาดและนำเสนออาหารรสชาติใหม่ ๆ รวมไปถึงนำเสนออาหารในรูปแบบที่แตกต่างเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ ๆ สำหรับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเป็นไปอย่างรุนแรง สำหรับร้านอาหารทั่วไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพยากรณ์ว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000–275,000 ล้านบาท ถือว่าเติบโตร้อยละ 2.9–5.9 จากในปี 2557 ส่งผลให้ในปี 2558 นี้ ธุรกิจร้านอาหารครอบคลุมถึงเซ่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปจะมีมูลค่าตลาดอยู่ประมาณ 375,000–385,000 ล้านบาท ถือว่าเติบโตประมาณร้อยละ 4.0–6.8 จากในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศไทยสงบขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับผู้ประกอบการรายเดียวโดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ จะต้องให้ความสำคัญระมัดระวังการขยายสาขาเพราะจะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นเชน (Chain Restaurant) อย่างเช่น MK Restaurants ที่ถือเป็นผู้นำร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบของเอเชีย โดยมีมูลค่าตลาด 39% ในปี ค.ศ. 2013 (Euromonitor, 2015)

ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารจะเป็นความคุ้มค่า โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นการรับส่วนลด ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบการมอบส่วนลดเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่น ๆ ได้ ผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยาย

ฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ดังนั้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์สำหรับการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและสร้างรายได้เปรียบเทียบกับธุรกิจร้านอาหารคู่แข่ง ซึ่งร้านอาหารไทยในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งระดับเดียวกันในปัจจุบัน 3 ร้าน ได้แก่ ร้านมิลิน ร้านครัวคุณย่า และร้านกินข้าวบ้านเพื่อน

ร้านอาหารมิลิน ตั้งอยู่ที่ 211 ถนนพิจัย แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เป็นร้านอาหารที่ตกแต่งเรียบหรูดูดี สไตล์บ้านไทย ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดและความพึงพอใจของลูกค้าแบ่งเป็น 2 โซน คือ แบนนั่งภายนอกและนั่งภายในห้องแอร์ ติดกระจกใจ มองเห็นวิวด้านนอกได้อย่างชัดเจน มีไม้ประดับตกแต่ง มีเปียโน เจ้าของร้านทำให้ดูเหมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน (“ร้านอาหารมิลิน”, 2558)

ร้านครัวคุณย่า ตั้งอยู่ที่ 65 ถนนอำนวยการสงคราม ดุสิต กรุงเทพมหานคร เป็นร้านบรรยากาศสบาย ร่มรื่น เป็นบ้านไม้หลังเก่า ๆ ภายในมีรูปภาพและตกแต่งด้วยของโบราณมากมาย บรรยากาศภายในร้านให้ความรู้สึกอบอุ่นดี มีดนตรีจากนักร้องรุ่นดั้งเดิม เมนูอาหารที่มีชื่อ ได้แก่ หมูผัดหน้าเลียบ ยำปลาตุ๋นกรอบ ๆ ไก่คั่วเกลือ (“ครัวคุณย่า”, 2558)

ร้านกินข้าวบ้านเพื่อน เป็นร้านอาหารสไตล์เหมือนบ้าน ให้บรรยากาศนั่งกินข้าวกับเพื่อน ตั้งอยู่ที่ พิจัย (ข้างซอยร่วมจิตต์ 3) ถนนนครไชยศรี ดุสิต กรุงเทพมหานคร อยู่ไม่ไกลจากโรงพยาบาลวชิรพยาบาล อาหารที่มีชื่อคือ ยำปลาแซลมอน ฮันนีโทส (“กินข้าวบ้านเพื่อน”, 2558)

นอกจากนั้น วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของทั้ง 3 ร้านได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านอาหารมิลิน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
เป็นร้านอาหารที่เปิดมานาน เป็นที่ยอมรับและเป็นที่นิยมของลูกค้า	เนื่องจากร้านติดถนนใหญ่ ทำให้ที่จอดรถมีจำนวนน้อย
อาหารมีรสชาติดี ใช้วัตถุดิบที่ดี	ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
การตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น ไม่เหมือนใคร	
สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใจกลางเมือง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อนร้านอาหารมิลิน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ใส่ใจเรื่องความสะอาดและความพึงพอใจของลูกค้ากับบริการที่ดีเยี่ยม	
แขกสามารถขึ้นไปร่วมสนุกร้องเพลงบนเวทีได้	

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านอาหารครัวคุณย่า

จุดแข็ง	จุดอ่อน
อาหารมีรสชาติดี	ที่ตั้งของร้านเป็นเรือนไม้เก่า ทางเข้าไม่ชัดเจน
มีฐานลูกค้าที่ค่อนข้างมาก เนื่องจากเปิดให้บริการมานาน	ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
การบริการรวดเร็ว	
พนักงานมีการบริการที่ดี	
สถานที่ตั้งของร้านมีบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้า	

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อนร้านอาหารกินข้าวบ้านเพื่อน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
การบริการรวดเร็ว ราคาไม่แพง	มีที่จอดรถไม่เพียงพอ
สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	รองรับลูกค้าได้จำกัด สถานที่แคบ
อาหารมีรสชาติดี	
มีการจัดร้านที่เป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัว เน้นบรรยากาศสบาย ๆ เหมือนอยู่บ้าน	

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 แปรนด์ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.4: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ ร้านมิลิน ร้านครัวคุณย่า และร้านกินข้าวบ้านเพื่อน

โอกาส	อุปสรรค
คนไทยในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้แนวโน้มในการใช้บริการร้านอาหารที่สูงขึ้น	คนไทยมีพื้นฐานความรู้ด้านภาษาอังกฤษไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้มีปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งอาจส่งผลให้การให้บริการไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
คนไทยในปัจจุบันหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่ถูกสุขลักษณะ เป็นโอกาสของร้านอาหารที่มีสุขลักษณะที่ดี	มีการแข่งขันทางด้านราคาและการให้บริการ
บุคลากรไทยมีความพร้อมในการให้บริการ	
ปัจจุบันมีแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับการทำอาหารปรับปรุงสูตรใหม่ ๆ มากขึ้น	

จากตารางที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยนั้นมีจำนวนมากจึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการที่ผู้ประกอบการร้านอาหารจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นจึงจำเป็นต้องคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ สำหรับคุณภาพการให้บริการนั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจด้านบริการได้นำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่วนมากจะมีความหมายครอบคลุมไปถึงการที่ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตมีงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS) ลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัย Sularto, Wardoyo และ Yunitasari (2015) พบว่า ความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการทางเทคนิคที่เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการให้บริการร้านอาหาร องค์ประกอบของลักษณะวิศวกรรมของร้านอาหารที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นการออกแบบของ POS และการใช้งานบัญชีที่จะถูกสร้างขึ้น ออกแบบให้เหมาะกับการใช้งานร้านอาหาร การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates) การทำให้หลงใหล (Alluring Me In) ความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing) ส่วนเติมเต็ม (What's Missing) มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งในงานวิจัย Josiam & Henry (2014) พบว่า ลูกค้าไม่เพียงแต่ต้องการอาหารที่ดีขณะที่รับประทานอาหารแต่ยังเป็นประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ ร้านอาหารที่มีมิติความสามารถในการให้ประสบการณ์

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ถึงแม้ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันจะมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่ามูลค่าทางตลาดสูงและเป็นธุรกิจอีกหนึ่งสาขาที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร อันได้แก่ ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ด้านลักษณะทางวิศวกรรม ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านภาพลักษณ์อาหาร ด้านการทำให้หลงใหล ด้านความมีลักษณะเฉพาะ ด้านส่วนเติมเต็ม ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและผู้ที่จะสนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

- 1.3.1.1 จุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS)
- 1.3.1.2 ลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics)
- 1.3.1.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception)
- 1.3.1.4 การรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception)
- 1.3.1.5 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
- 1.3.1.6 ภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates)
- 1.3.1.7 การทำให้หลงใหล (Alluring Me In)
- 1.3.1.8 ลักษณะเฉพาะ (Theme Thing)

1.3.1.9 ส่วนเติมเต็ม (What's Missing)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารและอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านอาหารมิลิน ซึ่งร้านอาหารมิลินจะตั้งอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อย จำนวน 300 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ลักษณะทางวิศวกรรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพสินค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์อาหาร การทำให้หลงใหล ความมีลักษณะเฉพาะ ส่วนเติมเต็ม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร เช่น จุดสั่งอาหาร ปัจจัยลักษณะทางวิศวกรรม การรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยภาพลักษณ์อาหาร ปัจจัยการทำให้หลงใหล ปัจจัยความมีลักษณะเฉพาะ ปัจจัยส่วนเติมเต็ม เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ร้านอาหาร หมายถึง สถานที่ที่บริการจัดจำหน่ายอาหารตามความต้องการของลูกค้า

1.6.2 จุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS) หมายถึง การเก็บข้อมูลการขายและข้อมูลการบันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เมื่อมีการขายสินค้า การบริการ โดยมีการใช้เทคโนโลยีหรืออุปกรณ์เป็นตัวให้บริการ

1.6.3 ลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics) หมายถึง การใช้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ การอ่านบาร์โค้ด การอ่านแถบแม่เหล็ก หรือหลาย ๆ เทคโนโลยีผสมกันในการทำรายการต่าง ๆ

1.6.4 การรับรู้คุณภาพของการบริการ (Service Quality Perception) หมายถึง ระดับความสามารถในการตอบสนองของผู้ใช้บริการซึ่งผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า

1.6.5 การรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการร้านอาหารจะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และรู้สึกถึงความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาที่จ่าย

1.6.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง ลักษณะทั่ว ๆ ไปของบริเวณโดยรอบของร้านอาหาร

1.6.7 ภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ลูกค้าทุกครั้งจะต้องมีคุณภาพ ความถูกต้อง เหมาะสม และมีคุณค่า

1.6.8 การทำให้หลงใหล (Alluring Me In) หมายถึง การให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการให้มีความสำคัญในด้านความรู้สึกเคลิบเคลิ้มผ่อนคลายในบรรยากาศการให้บริการของสถานที่

1.6.9 ความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing) หมายถึง ความมีเอกลักษณ์ในการบริการของร้านอาหารต่าง ๆ ที่แตกต่างจากร้านทั่วไปที่ร้านนำเสนอ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผู้ใช้บริการ

1.6.10 ส่วนเติมเต็ม (What's Missing) หมายถึง การให้บริการที่ครบวงจรที่ให้ความสำคัญของการบริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

1.6.11 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร (Purchase Intention) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านอาหาร

1.6.12 การบริการร้านอาหารมีลิ้น (Service) หมายถึง ปฏิบัติการหรือการปฏิบัติจากทางร้านอาหารมีลิ้นที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยเริ่มตั้งแต่การต้อนรับ การรับรายการอาหาร การปรุงอาหาร-เครื่องดื่ม การเสิร์ฟอาหาร-เครื่องดื่ม รสชาติอาหาร การรับเงิน การคิดเงิน และการทำความสะอาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

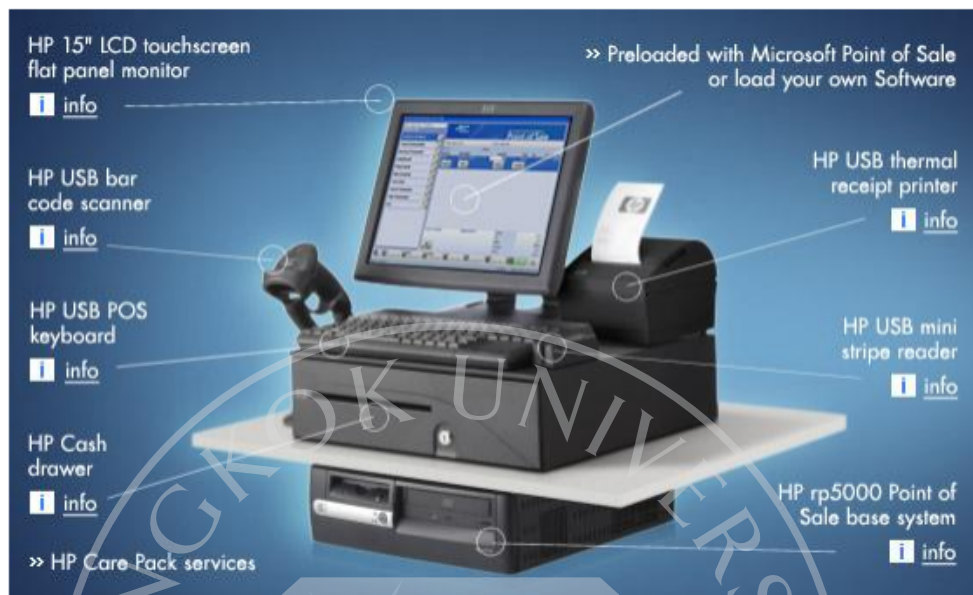
- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics)
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates)
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการทำให้หลงใหล (Alluring Me In)
- 2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing)
- 2.9 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนเติมเต็ม (What's Missing)
- 2.10 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 สมมติฐานการวิจัย
- 2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS)

Sularto & Yunitasari (2015) POS มักจะหมายถึงฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการจ่ายเงิน เทียบเท่ากับทะเบียนเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร โรงแรม สนามกีฬา และแทบทุกประเภทของการค้าปลีกธุรกิจ เปรียบเสมือนแคชเชียร์ที่ร้าน

Point of Sale หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า POS นั้น คือ การเก็บข้อมูลการขายและข้อมูลการจ่ายเงินที่เกิดขึ้น เมื่อมีการขายสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้ว POS นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ การอ่านบาร์โค้ด การอ่านแถบแม่เหล็ก หรือหลาย ๆ เทคโนโลยีผสมกัน (คอมโบคอม, 2553)

ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบโดยทั่วไปของ Point of Sale



ที่มา: คอมโบคอม. (2553). คุณสมบัติของโปรแกรมจัดการร้านอาหาร Phoebe POS. สืบค้นจาก <http://phoebepos.com>.

ประเภทของระบบ Point-of-Sale สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1) ระบบ Point-of-Sale สำหรับร้านค้าปลีก

ระบบ POS สำหรับการค้าปลีกจะไม่ซับซ้อนมากนัก เนื่องจากระบบค้าปลีกจะมีความหลากหลายในเชิงของสินค้าน้อยกว่าระบบของธุรกิจการให้บริการ

2) ระบบ Point-of-Sale สำหรับธุรกิจการให้บริการ

ระบบ POS สำหรับธุรกิจการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม, ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งธุรกิจการให้บริการเหล่านี้ต้องการระบบ POS ที่มีความซับซ้อนมากกว่าการค้าปลีก เนื่องจากในส่วนของการให้บริการจะมีความหลากหลายมากกว่าและต้องการประสิทธิภาพเพื่อให้แต่ละส่วนของการส่งข้อมูลนั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและลดความผิดพลาด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับบริการ

ประโยชน์ของการนำระบบ Point-of-Sale มาใช้ในธุรกิจ

1) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย: ระบบ POS จะช่วยให้การทำงานสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ลดการเสียเวลา และช่วยทำให้การทำงานถูกต้องมากขึ้น

2) ได้ข้อมูลในการทำการตลาดให้กับธุรกิจ: ระบบ POS จะช่วยให้ข้อมูลด้านการวิเคราะห์การขายสินค้าแต่ละประเภทว่าอะไรเป็นสินค้าขายดี และในขณะเดียวกันทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเก็บสต็อกสินค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย และวางแผนการจัดทำสต็อกสินค้าต่อไป

คุณสมบัติของโปรแกรมของโปรแกรม Phoebe POS Restaurant (ห้างหุ้นส่วนจำกัด คอมโบคอม, 2558)

- 1) ช่วยดูแลระบบบริหารจัดการหน้าร้าน
 - 2) ช่วยดูแลเรื่องการจัดวาง Lay Out แผนผังโต๊ะได้อย่างเป็นระบบ
 - 3) ช่วยบริหารจัดการในส่วนของการให้บริการในร้านอาหาร เช่น ความสะอาดรวดเร็วในการสั่งอาหาร, ระบบการจัดการแยกหมวดหมู่อาหาร เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดในการให้บริการกับลูกค้า และมีระบบการจัดการคลังวัตถุดิบและเครื่องดื่มที่มีประสิทธิภาพ
 - 4) ช่วยดูแลระบบการบริหารจัดการด้านการเงินได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ
- ตัวแปรด้านจุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) เนื่องจากงานบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องมีรูปแบบการบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยพัฒนาและปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น มีคุณภาพ พร้อมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

อุไร ดวงระหว่า (2554, หน้า 18) ธุรกิจการให้บริการจะใช้เฉพาะ (Marketing Mix) หรือ 4P's ไม่เพียงพอ ต้องเพิ่มเติมนอกเหนือจากนี้ คือ ต้องมีการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานหรือผู้ให้บริการได้รู้จักกับการบริการที่ดี สำหรับบริการ รู้จักแนะนำ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า สำหรับคุณภาพของบริการในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

- 1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) โดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาปรับใช้ในการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น
- 2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) มีความรู้ในงาน มีความสามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้
- 3) ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงความสามารถในการให้บริการ
- 4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังการซื้อบริการ

5) คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Quality) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่ประเมิน แม้จะใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินความเชื่อถือที่ได้รับ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics)

Furqan & Fikry (2012) การใช้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีหรืออุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ การอ่านบาร์โค้ด การอ่านแถบแม่เหล็ก หรือหลาย ๆ เทคโนโลยีผสมกันในการทำรายการต่าง ๆ ในการพัฒนาซอฟต์แวร์การบัญชี ได้สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำมาใช้ในเรื่องของบัญชี แต่ยังคงก่อให้เกิดปัญหาสำหรับการนำไปใช้ของนวัตกรรม บัญชีเป็นโปรแกรมที่สำคัญสำหรับทุกบริษัท การเปลี่ยนระบบบัญชีเพื่อปรับให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ข้อมูลจะต้องมีการเปลี่ยนจากระบบที่มีอยู่ไปยังระบบใหม่ พนักงานบัญชีและผู้ใช้จะต้องมีการฝึกอบรมและบางครั้งเอกสารและรายงานควรได้รับการออกแบบใหม่

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ข้อมูลทางบัญชีถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะข้อมูลการทางบัญชีที่ถูกต้องและวางระบบบัญชีที่ดีจะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ดังนั้นจึงได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนาและจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวแปรด้านลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) เนื่องจากระบบบริการประกอบด้วย คน เทคโนโลยี และองค์กร มีหน้าที่สนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า ซึ่งวิศวกรรมบริการ (Service Engineering) (ไอซีทีแอนด์เซอร์วิส, 2553) เป็นวิศวกรรมว่าด้วยการออกแบบและสร้างระบบบริการ (Service System) ที่ครอบคลุมสามเรื่อง ได้แก่

- 1) วิศวกรรมบริการที่เกี่ยวกับการพัฒนาบริการใหม่ ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี
- 2) วิศวกรรมบริการที่เกี่ยวกับการพัฒนาองค์กร (Organization) เพื่อรองรับการบริการที่เหมาะสม
- 3) วิศวกรรมบริการในบริบทของการบริหารบุคคล เพื่อให้ได้คนที่มีสมรรถนะที่จำเป็นต่อการให้บริการที่มีคุณภาพและประทับใจ

วิศวกรรมบริการ (Service Engineering) คือ แนวคิดของการบริการ เป็นการนำนวัตกรรมด้านบริการไปสู่การบริการจริง โดยนำ ICT ไปใช้กับแนวคิดบริการเพื่อสร้างคุณค่า จึงต้องออกแบบระบบบริการ Service System เพื่อ Deliver บริการสู่ผู้บริโภค แต่ด้วยเหตุที่แนวคิดของ Value Co-creation ในแต่ละบริบท (Context) ของผู้รับบริการไม่เหมือนกันและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การออกแบบระบบบริการจึงต้องมีวิธีที่แตกต่างกับการออกแบบระบบซอฟต์แวร์ปกติ วิศวกรรม

บริการ (Service Engineering) จึงเป็นวิธีการที่จะช่วยการออกแบบระบบบริการ พัฒนาบริการใหม่ ๆ จะเน้นเรื่องการสร้างกระบวนการ (Process) และวิธีการให้บริการ งานส่วนใหญ่ต้องเกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์เพื่อรองรับงานบริการ กระบวนการทางวิศวกรรมบริการ แบ่งได้เป็นสามขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนวางแผนพัฒนาบริการ หรือการสร้างนวัตกรรมบริการ ซึ่งอาจมองจากความจำเป็นในบริบทของการตลาดหรือการคิดค้น Solution เพื่อตอบโจทย์และแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือความจำเป็นเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อพิจารณาจากขั้นตอนต่าง ๆ ภายในโซลูชันจะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับนวัตกรรมบริการได้เกือบทุกขั้นตอน 2) เมื่อได้แนวคิดของบริการใหม่แล้วก็ถึงขั้นออกแบบบริการและระบบบริการในเชิง Concept ในกรณีนี้ที่ระบบบริการอิงกับไอซีที เราจะใช้เครื่องมือและกรอบการออกแบบเชิงสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเป็น Service Oriented Architecture (SOA) วิธีการ Methods และเครื่องมือ Tools ที่ใช้ในระดับ Conceptual Design มีมากมายตั้งแต่การออกแบบ Business Process การออกแบบในเชิงสถาปัตยกรรม และการออกแบบ Software Components ที่จะนำมาใช้ในขั้น Conceptual Service Design ได้ และ 3) ขั้น Service Implementation เป็นการนำ Conceptual Design มาสร้างเป็นระบบงานที่ใช้งานได้จริง ถ้าเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ก็จะมีการเขียนโปรแกรมซอฟต์แวร์ ทดสอบ และนำไปใช้งานในที่สุด ซึ่งก็จะเป็นไปตาม Software Development Lifecycle

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “คุณภาพการบริการ (Service Quality)” ดังนี้ Etzer, Walker & Stanton (2001) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยลูกค้าเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ

Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการตามแนวคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการ คุณภาพบริการที่คาดหวังผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการโดยภาพรวม

นวลฉวี รตางศุ (2543) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1) งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2) งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนคะแนน

ความน่าจะเป็นเท่านั้น

3) งานบริการเป็นงานที่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4) งานบริการ เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

Goetsch & Davis (1997) การรับรู้คุณภาพเป็นกระบวนการในการกำหนดความต้องการของลูกค้าและแปลเป็นวิธีการเพื่อให้การทำงานในแต่ละขั้นตอนสามารถเข้าใจและดำเนินการ กล่าวว่า การใช้งานฟังก์ชันที่มีคุณภาพ คือ การปฏิบัติในการออกแบบกระบวนการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ฟังก์ชันการใช้งานที่มีคุณภาพแปลสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่องค์กรให้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรที่จะทำการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภคในการหาวัตกรรมเพื่อตอบสนองแต่ละความต้องการเหล่านี้และปรับปรุงกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ระดับความสามารถในการตอบสนองของผู้ใช้บริการซึ่งผู้ให้บริการส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า

จะเห็นได้ว่าจากทฤษฎีข้างต้น คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ใช้บริการร้านอาหาร เป็นการแสดงความสามารถในการตอบสนองของผู้ให้บริการ ก็จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้

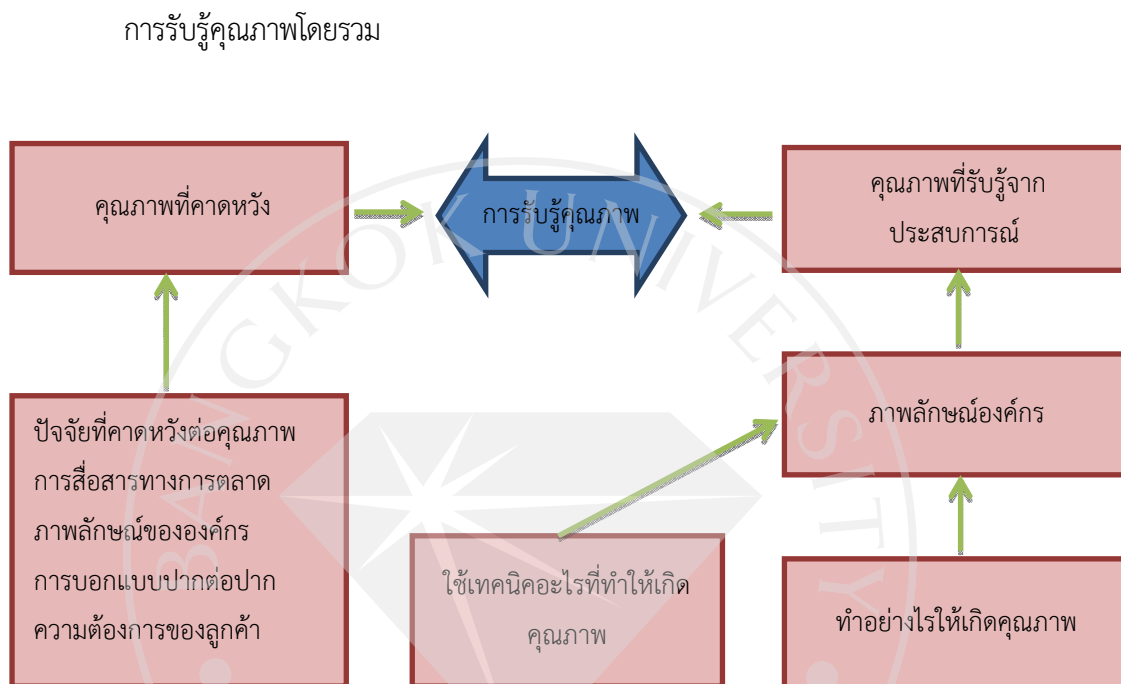
การรับรู้คุณภาพการบริการ

Antioned & Van Raaij (1988) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อบริการนั้น

Gronroos (1990) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตาม

หน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้บริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

ภาพที่ 2.2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม



ที่มา: Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.

ได้กล่าวถึงเงื่อนไขการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีของลูกค้าไว้ 6 ประการ ดังนี้

- 1) ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 2) ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
- 3) การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการ ประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงาน ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4) ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่า

เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5) การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Antioned & Van Raajj, 1988) เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า การบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากการบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในขณะที่ให้บริการกับลูกค้า และบริการจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อการบริการนั้น เมื่อการรับรู้มีสูงกว่าความคาดหวังย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception)

Aaker (1991 อ้างใน สุศิษฐา อินทรา, 2551, หน้า 34) การรับรู้คุณภาพสินค้า หมายถึง การที่สินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า

Parasuraman, et al. (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพสินค้าและการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือปรารถนากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ = สินค้าและบริการที่ได้รับ – สินค้าและบริการที่คาดหวัง

โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ดังนี้

1) การได้รับการบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Communications) การที่ลูกค้าได้ยินได้รับรู้จากลูกค้ารายอื่น ๆ

2) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน

3) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกัน

4) การสื่อสารภายนอก (External Communication) การสื่อสารจากการให้บริการของผู้ให้บริการสู่ลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย

ตัวกำหนดคุณภาพสินค้าและบริการ

Parasuraman, et al. (1985) ได้ทำการศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการมารับบริการ ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดคุณภาพสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 10 ประการ ในการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้า ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจ (Reliability) การให้สินค้าและบริการลูกค้าได้อย่างถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด และให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) การบริการด้วยความเต็มใจ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
- 3) ความรู้ความชำนาญ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถและมีทักษะในงานและสินค้าที่ให้บริการ
- 4) การเข้าถึงสินค้าและบริการ (Access) การบริการต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการติดต่อและเข้าใช้บริการ
- 5) อธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องแสดงความสุขภาพต่อผู้ใช้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 6) การสื่อสาร (Communication) พนักงานที่มีความสามารถในการอธิบายข้อมูลให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้อง
- 7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและพนักงานจะต้องมีความเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ
- 8) ความมั่นคง (Security) ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับการบริการที่ไม่มีอันตรายหรือปราศจากความเสี่ยง ปัญหาต่าง ๆ
- 9) การเอาใจใส่ (Understanding) พนักงานจะต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการ
- 10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) สถานที่ที่ให้บริการจะต้องมีความพร้อมสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งบุคลิกภาพการแต่งกายของผู้ให้บริการ

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) การรับรู้และยอมรับคุณภาพสินค้าจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่พบเจอจากการโฆษณา คำบอกเล่า หรือจากการใช้ด้วยตัวเอง คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนั้น การรับรู้ถึงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจถึงภาพรวมของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความยอดเยี่ยม เพราะฉะนั้นแล้วหากมีการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อแบรนด์

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถ จับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจน สิ่งนำเสนอทาง กายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามี ปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกใน การปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ สิ่งซึ่งแสดงให้เห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมจะมี ผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ ของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้ได้ เช่น การจัดทำ รายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กร ตลาด เป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึง ภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม

ร้านอาหารหลาย ๆ ร้านหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศ ให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า และสิ่งเหล่านั้นอาจก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารได้ การรับรู้ สภาพแวดล้อม เป็นพฤติกรรมภายในอย่างหนึ่งของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Psychologists) ที่ให้ความสนใจสภาวะแวดล้อมของสภาพการณ์และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่าง มนุษย์กับสภาพแวดล้อม และให้ความสำคัญของความเป็นทั้งหมดโดยเน้นการศึกษาทางทัศนการ

ทฤษฎีเกสตัลต์ (The Gestalt Theory of Perception)

เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปทรง (Formal Perception) ซึ่งมีพื้นฐานทฤษฎีการรับรู้ทาง จิตวิทยา คำว่า “Gestalt” มาจากภาษาเยอรมัน ตรงกับคำว่า “Configuration” ในภาษาอังกฤษใจความ สำคัญของทฤษฎีนี้คือ มนุษย์รู้อะไรที่เป็นภาพรวมได้มากกว่าส่วนย่อย ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึง กฎแห่ง ความใกล้ (Law of Proximity) กฎแห่งความเหมือน (Law of Similarity) กฎแห่งภาพสมบูรณ์ (Law of Closure) กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Continuation) กฎแห่งพื้นที่ปิดล้อม (Law of Closeness) กฎแห่งความสมมาตร (Law of Symmetry) ทฤษฎีเกสตัลต์สามารถอธิบายหลักการพื้นฐานของการรับรู้ ทางสายตาได้เป็นอย่างดี และได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการออกแบบ อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาสภาพแวดล้อมก็กล่าวว่าทฤษฎีเกสตัลต์ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายการรับรู้สภาพแวดล้อมได้ เนื่องจากไม่สามารถอธิบายการเชื่อมโยงความหมายกับภาพที่บุคคลมองเห็นได้ (อนัญ จิณกุล, 2545 อ้างใน ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551)

ส่วน Brunswik (1998 อ้างใน ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์, 2551) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงที่ได้พัฒนาแนวความคิดจากจิตวิทยาเกสตัลต์ได้เสนอแนวความคิดในการศึกษาการรับรู้ว่าสภาพแวดล้อมในฐานะของสิ่งเร้าเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร (Source of Information) และในการรับรู้ของบุคคลจะมีการสุ่มเลือกสัญญาณขึ้นขณะที่คิดว่าถูกต้อง และมีการทดสอบถูกต้องผ่าน การกระทำ ข่าวสารที่รับเข้ามามีความถูกต้องเพียงบางส่วนเท่านั้นในลักษณะน่าจะเป็นบุคคลเรียนรู้ ความน่าจะเป็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสะสมไว้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ในการศึกษา

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ

เนื่องจากการรับรู้ภาพเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับนักออกแบบมากที่สุด ดังนั้นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพจึงได้กลายเป็นทฤษฎีพื้นฐานหลักการออกแบบและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้พื้นฐาน

การรับรู้พื้นฐานเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการออกแบบเบื้องต้น ซึ่งมีความมุ่งหมายในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานจากภาพที่เรามองเห็น ซึ่งประกอบด้วย

- 1) แสง เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาของเราถ้าปราศจากแสงเราจะไม่สามารถรับรู้ภาพได้เลยแม้ว่าวัตถุนั้นจะมีอยู่จริงในสภาพแวดล้อม
- 2) รูปทรงที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น (Visual Form) มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อรูปร่างและรูปทรงของวัตถุที่เรามองเห็น ได้แก่ คุณสมบัติด้านภาพและพื้น คุณสมบัตินัยภาพของวัตถุคุณสมบัติเกี่ยวกับการซ้อนทับ คุณสมบัติแสงและเงา ขนาดและทัศนียภาพ ระยะในการมอง
- 3) สี เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เราสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าสีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก
- 4) พื้นผิว คือ ความหยาบหรือเรียบของวัสดุที่สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็นสัมผัสพื้นผิวที่มีรูปแบบสม่ำเสมอเป็นพื้นที่กว้างอาจเรียกว่ารูปแบบ และเมื่อเรารู้ว่ามนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมเหล่านั้นได้ และไม่ได้จบเพียงการรับรู้จากนั้นจึงมีการเรียนรู้ ขั้นตอนต่อไปเกิดจากความจำสภาพแวดล้อมซึ่งมนุษย์เรารู้สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสมอง บุคคลมีความเข้าใจและอธิบายภาพเหล่านั้นได้ก็ต่อเมื่อได้เข้าใจ “ความหมายของสภาพแวดล้อม”

การเข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม

- 1) การทราบว่สิ่งนั้นคืออะไร จัดอยู่ในประเภทใดมีขนาดรูปร่างหน้าตาอย่างไร
 - 2) ทราบวิธีใช้ ทราบเป้าหมายของสิ่งนั้น เพื่อประโยชน์ด้านการใช้งานและทราบคุณค่า
- เนื่องจากประโยชน์ใช้สอย เช่น ลักษณะที่เรียกว่า โดม Arch หรือ Tower เกิดเป็นความรู้สึกในใจถึงความพึงพอใจในตอนแรก และเริ่มคิดต่อถึงคุณค่าของมันจนนำไปสู่การตัดสินใจ เกิดเป็นพฤติกรรมต่อไป การศึกษานี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า มนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อม หรือรับรู้ความหมายทางสถาปัตยกรรม

ได้ แต่ในการศึกษาความหมายของสภาพแวดล้อมนั้นในการที่มนุษย์สามารถจะอธิบายให้เกิดความเข้าใจ สภาพแวดล้อมได้ย่อมจะแสดงความรู้สึกหรือความเห็นเฉพาะบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (นพดล สหชัยเสรี, 2545 อ้างใน ชนิตา ภู่อุดมศักดิ์, 2551)

การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึก

วิลลิสทรี หยางกูร (2537 อ้างใน ชนิตา ภู่อุดมศักดิ์, 2551) ได้อธิบายว่า ความรู้สึกที่บุคคล แสดงออกปรากฏเป็นคำคุณศัพท์ต่าง ๆ มากมายที่แสดงถึงความเหมาะสม ไม่เหมาะสมต่าง ๆ ประเด็น ที่น่าพิจารณา คือ ความหมายทางอารมณ์ที่มีมากมาย อันที่จริงแล้วประกอบด้วยสาระสำคัญอะไรบาง ที่กล่าวได้ว่าเป็นมิติหลักซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมความหมายทางอารมณ์ในทำนองเดียวกันไว้มากมาย กล่าวคือ ความรู้สึกต่าง ๆ มากมายที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความรู้สึกดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ น่ายุ-ไม่น่ายุ สบาย-ไม่สบาย น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ มีค่า-ไม่มีค่า สงบเงียบ-ไม่สงบเงียบ กว้างขวาง- คับแคบ สะอาด-สกปรก ฯลฯ ความรู้สึกมากมายเหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์ต่อกันในสาระสำคัญเพียงสอง หรือสามประการ สำหรับสภาพแวดล้อมหนึ่งบุคคลสามารถให้ค่าความรู้สึกแต่ละอย่างได้ในความรู้สึกของเราต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน และเราให้ค่าความรู้สึกในทำนองเดียวกันความสัมพันธ์ของความรู้สึกต่าง ๆ นี้ก็นำไปสู่สมมติฐานที่ว่า มิติฐานข้อมูล (Underlying Dimensions) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของระบบ มโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม การค้นหามิติฐานข้อมูลของความรู้สึก

แนวความคิดเกี่ยวกับมิติฐานมูล

ความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น กล่าวได้ว่า มีจุดเริ่มในการศึกษาของ Osgood (1957 อ้างใน ชนิตา ภู่อุดมศักดิ์, 2551) ได้อธิบายว่า เกี่ยวกับโครงสร้างฐานข้อมูลของความหมายของคำต่าง ๆ ที่ใช้อธิบายในภาษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งคำที่ใช้อธิบายความหมายทางอารมณ์หรือความหมายที่เป็นนัย (Connotative) โดยอาศัยวิธีการศึกษาที่เรียกว่า “ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential)” ซึ่งประกอบด้วยมาตราประเมินจำนวนหนึ่ง แต่ละมาตราประกอบด้วยคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามสำหรับประเมินความหมาย โดยปกติมีขึ้นสำหรับการประเมิน 7 ขึ้นด้วยกัน นำผลที่ได้จากการประเมินสิ่งต่าง ๆ โดยใช้มาตราดังกล่าว มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของค่าของการประเมินมาตราหนึ่ง กับมาตราอื่นทุกมาตรา จะได้ค่าที่ชี้ให้เห็นว่าคำใดมีความหมายไปในทางกับคำใดบ้าง เช่น คำว่า น่ารัก กับคำว่า สุภาพ เป็นต้น

ความสำคัญของการรับรู้ของผู้บริโภคในทางการตลาด

“การรับรู้” ในทางการตลาดเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กร และตีความข้อมูล เพื่อ กำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด การแข่งขันทางการตลาด ไม่ได้ แข่งขันเพื่อเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้นแต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้าด้วย

ชนิตา ภู่อุดมศักดิ์ (2551) ได้ให้ความหมายด้านอารมณ์ คือ ในความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ภายภาพในกระบวนการรับรู้ย่อมเกิดความรู้สึกและทัศนคติพร้อม ๆ กับการเข้าใจ

ความหมายอื่น ๆ ของสภาพแวดล้อมความหมายทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความหมายด้านประโยชน์ใช้สอย มักปรากฏร่วมกันอยู่ในคำอธิบายสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จะเห็นได้ว่าจากทฤษฎีข้างต้น บรรยากาศและสภาพแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้ใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งแต่ละที่ก็จะมีบรรยากาศที่แตกต่างกันออกไป ถ้าผู้ประกอบการสามารถออกแบบธุรกิจและสร้างบรรยากาศให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้

ตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) ร้านค้าต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งร้านเพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า และสิ่งเหล่านั้นอาจก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารได้ การรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นพฤติกรรมภายในอย่างหนึ่งของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Psychologists) ที่ให้ความสนใจสภาวะแวดล้อมของสภาพการณ์และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับรู้ในสภาพแวดล้อมที่พึงพอใจแล้วจะเป็นประสบการณ์ที่ดี

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน Martineau (1958) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image) มาใช้เป็นครั้งแรก เขาให้คำจำกัดความภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็น “ร้านที่ลูกค้ากำหนดไว้ในใจ โดยมีบางส่วนอิงจากคุณสมบัติตาม หน้าทีและคุณสมบัติทางด้านจิตใจ” ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านได้รวมถึงคุณสมบัติทางลักษณะซึ่งเป็นสิ่งที่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ คุณสมบัติตามหน้าที่ เป็นการจัดแบ่งตาม สินค้า โครงสร้าง ทำเล ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคา และการบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ได้โดยไม่ถือคติคุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือ การดึงดูดและความหรูหราที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของร้านนั้น

ตารางที่ 2.1: คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน (Definition of Store Image)

นักวิชาการ	คำจำกัดความ
Kunkel & Berry (1968)	ภาพลักษณ์ของร้านได้ถูกสร้างโดยผ่านประสบการณ์และการรวบรวมแนวความคิด หรือความแปลกใหม่ต่อความคาดหวังของลูกค้า ในการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเฉพาะแห่งนี้
Oxenfeldt (1974)	ภาพลักษณ์ของร้านเป็นคุณสมบัติที่ซับซ้อนที่ลูกค้ารู้สึกเกี่ยวกับร้านนั้น ๆ และเป็นสิ่งที่มากกว่า การสรุปคุณสมบัติส่วนบุคคลอย่างไม่มีอคติ อย่างง่าย ตั้งแต่ที่คุณสมบัติบางส่วนมีปฏิสัมพันธ์กับจิตใจของลูกค้า
Zimmer & Golden (1988)	ภาพลักษณ์ของร้าน หมายถึง ความซับซ้อนในมิติรวมของคุณสมบัติของร้านที่ลูกค้ารู้สึกและความซับซ้อน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของร้านประกอบด้วยคุณสมบัติที่หลากหลาย

งานศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านได้ยึดแนวความคิดของ Martineau (1958) ที่ให้คำจำกัดความคำว่า ภาพลักษณ์ของร้านว่า เป็นความซับซ้อนของความหมายและความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าแยกความแตกต่างของร้านหนึ่งออกจากอีกร้านหนึ่ง ในที่นี้หมายถึง คุณสมบัติหรือปัจจัยของร้านค้าปลีกและความสัมพันธ์ หมายถึง โครงสร้างที่รวมคุณสมบัติหรือปัจจัยเหล่านั้นเข้าด้วยกันเพื่อการดำเนินการ ตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงคำจำกัดความหลัก ๆ ของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้านซึ่งพบว่า คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ในทัศนคติของนักวิชาการเหล่านั้นแตกต่างกัน แต่อาจจะกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านเป็นทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า คุณสมบัติ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ของร้านแต่ละร้าน จะมีการ กำหนดตำแหน่งที่สัมพันธ์กันอยู่ในใจของลูกค้า

Hildebrandt (1988) กล่าวว่า “ความสำเร็จหลัก ๆ ในวงการค้าปลีก คือ ภาพลักษณ์ของร้าน และรูปแบบการวัดภาพลักษณ์ของร้านที่ดีกรอบแนวคิด การรับรู้ คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เช่น มีการใช้ ระดับราคา เพื่อทำนายผลการดำเนินงานด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นการวัดความสำเร็จของธุรกิจ” และการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านและคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ และพบว่าภาพลักษณ์ของร้านเป็นตัวแปรต้นเหตุของผลการดำเนินงานของร้าน Levy และ Weitz (1996) อธิบายถึง การออกแบบที่เน้นภาพลักษณ์ของร้านว่า “ร้านจะบอกลูกค้าถึงปัจจัยภายนอกที่เห็นได้ทั้งหมดและโครงสร้างที่แท้จริงของสถานที่ที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้มากที่สุด” คำกล่าวนี้หมายความว่า การซื้อขายเป็นผลเนื่องมาจาก การที่ภาพลักษณ์

ของร้าน กระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้านเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้อธิบาย สาเหตุในการเลือกร้าน Hansen & Deutscher (1977) แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบโดยภาพลักษณ์ของร้านมีหลายมิติและแบ่งออกเป็น 12 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.2: องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า

มิติ	องค์ประกอบ	เนื้อหาขององค์ประกอบ
ด้านสินค้า	คุณภาพ	-ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอื่น -ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา -ความเป็นเลิศโดยรวมของคุณภาพ
	ราคา	-ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น -ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น -ราคาสินค้าโดยรวมถูก
	การจัดประเภท	-สินค้ามีความหลากหลาย -สีสันทนและการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย -มีสินค้าหลากหลายชนิด
ด้านส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	-ความถี่ในการลดราคา -ขอบเขตการขายผลิตภัณฑ์ -มีการเชิญชวนเมื่อมีการจัดงานเทศกาลสำคัญหรือเมื่อมีการจัดรายการลดราคาพิเศษ -มีการส่งบัตรอวยพรวันเกิดหรือปีใหม่ -ได้รับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตของร้านค้า (มีการสะสมแต้ม การให้เครดิตระยะยาว และการสะสมไมล์)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า

มิติ	องค์ประกอบ	เนื้อหาขององค์ประกอบ
	การโฆษณา	-การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา -โฆษณามีประโยชน์ในการวางแผนซื้อสินค้า - ควรมีโฆษณา -ความน่าดึงดูด -โฆษณาแล้วทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของร้าน
ความสะดวก	ความสะดวกในการช้อปปิ้ง	-ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้าน -ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ -มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าที่ครอบคลุม -โดยรวมมีความสะดวกในการจับจ่ายสินค้า
	ความสะดวกของสถานที่	-อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน -มีทางเข้าและทางออกที่ง่ายในการไปยังลานจอดรถ -มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์และสถานีรถไฟฟ้า) -มีที่จอดรถฟรี
ด้านสิ่งแวดล้อม ความสะดวก ของร้าน		-มีสิ่งอำนวยความสะดวก (บันไดเลื่อน, ลิฟท์, รถเข็นเด็ก, บริเวณพักผ่อนห้องน้ำ) -ความสะอาดของสถานที่ -สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย
ด้านบริการ ของร้าน	บริการของพนักงาน	-พนักงานมีใจรักงานบริการและการให้คำแนะนำสินค้า -การร้องเรียนพนักงาน -บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ -บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า

มิติ	องค์ประกอบ	เนื้อหาขององค์ประกอบ
	บัตรเครดิต	-รับบัตรเครดิตที่หลากหลายธนาคาร -การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าทำได้ง่าย
ด้านบรรยากาศ ของร้าน		-บรรยากาศในการซื้อสินค้าเต็มไปด้วยความสุข -บรรยากาศในการซื้อสินค้ามีความผ่อนคลาย -นำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งที่ดีเลิศ -ความรู้ความเข้าใจของบรรยากาศ แสง สี สีสด และ สิ่งอำนวยความสะดวก
ด้านตราสินค้า ของร้าน		-ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับสูง -ชื่อเสียงของตราอยู่ในระดับสูง

ที่มา: Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53, 59–72.

Kotler (2000) ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูง กับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียง อย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท เป็นความต้องการความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ลูกค้าทุกครั้งจะต้องมีคุณภาพ ความถูกต้อง เหมาะสม และมี คุณค่า ฉะนั้นภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับ การปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพ ในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่า เป็นสินค้า ที่ทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สำหรับ สุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษ สินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ คู่แข่งหรือไม่คู่แข่งกับราคาของ สินค้า นั้น เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้มีการเกิดขึ้นมาในจิตใจ ของคนที่มีมองว่าหน่วยงานของตนนั้น ในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมาจากหลายสิ่ง ที่มีการเกี่ยวข้องกันกับในหน่วยงานนั้น ๆ โดยเป็นที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ได้มีการสื่อสารกันออกมา การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ พอที่จะสามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ได้มีการตั้งมาจากสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า บุคคลในสังคมนั้น ๆ ได้เกิดมาจาก “ร้อยพ่อพันแม่” โดยที่มาจากแหล่งที่มีความแตกต่างกัน การศึกษา มีความรู้ มีความเชื่อ มีฐานะทางเศรษฐกิจในสังคม และอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า สมาชิกที่ได้มาอยู่ร่วมกันในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งนั้นเหมือนกันย่อมเป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นอาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง) และรวมถึงภาพลักษณ์ในทางลบ (ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้เหมือนกัน

2) ภาพลักษณ์ในปัจจุบัน (Current Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นไปตามความจริงในปัจจุบัน โดยอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ที่ได้มีการเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นโดยมีการเจตนาก็ตาม ดังนั้นหน้าที่หลักของผู้บริหารองค์กรต้องมีการหาภาพลักษณ์ที่ดีในปัจจุบันให้ได้ โดยเมื่อมีการพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้นจะได้มีการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือมีการพบภาพลักษณ์ที่มีการผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็สามารถนำไปพิจารณาตัดสินใจได้

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ได้เป็นการเปรียบเสมือนกับเวลาที่เมื่อเรานั้นได้มีการส่องกระจก เราก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก โดยที่ภาพนั้นเราอาจจะมองว่ามันเป็นสิ่งที่มีความสวยงาม มีความสง่าในตัวเราเอง หรือมีการตรงกับลักษณะใดก็ตามที่ตรงกับทัศนคติของเราเอง โดยในกรณีนี้นั้นก็เช่นกัน ผู้บริหารนั้นอาจมองว่าองค์กรได้มีการพัฒนาอย่างดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐาน ซึ่งในความเป็นจริงนั้นเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคอาจจะมองในทางตรงกันข้ามก็ได้

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารองค์กรหรือพนักงานนั้นมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น อาทิเช่น องค์กรนั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง องค์กรที่ให้สิทธิเสรีภาพ อิสระในการทำงานในทุกแผนกเท่าเทียมกัน องค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง องค์กรที่ให้สิทธิเสรีภาพ อิสระในการทำงานในทุกแผนกเท่าเทียมกัน องค์กรที่สามารถให้คำตอบแบบยุติธรรมแก่พนักงานได้ เป็นต้น โดยมีการกำหนดความปรารถนาที่พึงประสงค์ ย่อมเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของการทำงานที่พนักงานทุกคนพึงจะได้รับ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ได้มีการเกิดขึ้น โดยเกิดขึ้นจากการตระหนักถึงความจริงและมีความเข้าใจในการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร ถึงแม้อุปสรรคของการใช้สื่อและสื่ออื่นเราสามารถควบคุมได้ ด้วยสภาพแวดล้อมที่เฝ้าต่อการยากที่จะมี

การควบคุมและสภาพแวดล้อมอื่นๆที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้แล้ว ดังนั้น ภาพลักษณ์ในชนิดนี้จึงเป็นเหมือนภาพลักษณ์ที่มีผู้เกี่ยวข้องรู้จักที่จะประมาณตนและมีตัวแปรอื่น ๆ ได้เข้ามาเกี่ยวข้อง จนไม่สามารถทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้นั้น เนื่องจากภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาไว้นั้นตั้งเป้าประสงค์ไว้สูงเกินกว่าความเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์อีกในลักษณะหนึ่ง โดยที่เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องอาจจะมาจากเหตุการณ์ที่ได้มีการเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น หรือจะมาจากกระบวนการในการสื่อสาร หรือมาจากการรับรู้ของผู้รับสารเองก็ได้ และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์นั้นให้ถูกต้อง โดยที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนั้นนั้นอาจจะไปคล้ายกับภาพลักษณ์ในปัจจุบันแต่จะมีความแตกต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนั้นได้มีการปรับเปลี่ยน แก้ไขจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนในระยะหนึ่งแล้ว

7) ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product/ Service Image) เป็นสินค้าหรือการบริการนั้นมีภาพลักษณ์ในตัวของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้า หรือการบริการในบางอย่างอาจจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยจะดีนัก เช่น เหล้า บุหรี่ สถานอาบอบนวด สถานบันเทิง ผับ เป็นต้น แต่ในสินค้าหรือในการบริการในบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น โรงพยาบาล สถานิอนามัย เป็นต้น โดยที่สินค้าหรือการบริการที่องค์กรมีนั้น ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์นั้นไปในเชิงบวกหรือลบก็ตามก็ยังส่งผลให้มีความจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องมีการปรับปรุงให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น สามารถที่จะเป็นที่ยอมรับในสังคมได้ นอกเหนือจากนี้แล้วนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ได้นั้นจะเป็นเช่นไรแล้วย่อมขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกัน

8) ภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์สินค้า ยกเว้นเพียงแต่ในกรณีนั้นเป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์”

9) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) โดยเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มีการเน้นโดยภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ซึ่งมีการรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้รับมาตรฐานรับรอง การที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง เป็นต้น

10) ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) โดยมีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์องค์กรดังที่มีอยู่ในข้างต้น เพียงแค่ว่ามีมุมมองเฉพาะตัวในแบบของบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันนั้น ๆ ที่มีต่อสังคมจะไม่มีมุมมองในเชิงธุรกิจในด้านการค้า ในเรื่องของการตลาดหรือในตัวตราสินค้า ซึ่งมองในเรื่องของบทบาท พฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) ภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates) คือ ลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่

มีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ คุณสมบัติตามหน้าที่ เป็นการจัดแบ่งตาม สินค้า โครงสร้าง ทำเล ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคาและการบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ ได้โดยไม่มีอคติคุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือ การดึงดูดและความหรูหราที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของร้านนั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษและเกิดความพึงพอใจ

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการทำให้หลงใหล (Alluring Me In)

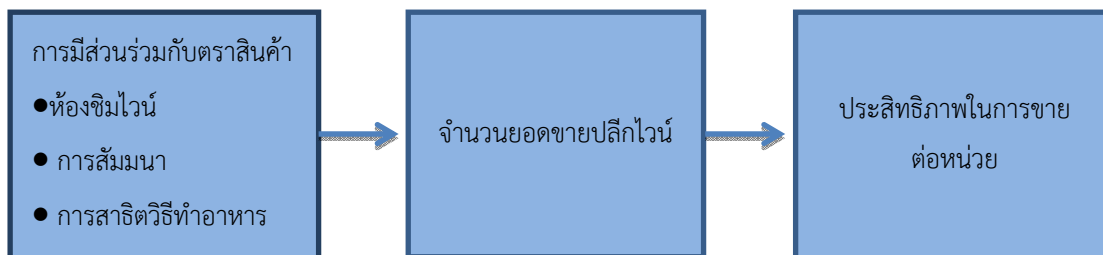
ความหมายของความผูกพันหลงใหลต่อตราสินค้า

Riegger (2006) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้า คือ การที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ มีความรักในตราสินค้า และรู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไปและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้าด้านอารมณ์นี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับแรกคือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านั้น ๆ ระดับที่สองคือ ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าอย่างไรตราสินค้านี้ พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่าง ๆ ระดับที่สาม ได้แก่ ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้า บริการ หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ และระดับสูงสุดคือ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น

ความสำคัญของการสร้างความผูกพันหลงใหลต่อตราสินค้า

Barth (2007) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้า คือ การทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้า อย่างเช่น ได้มีส่วนร่วมสาธิตสินค้า ได้ร่วมในการสร้างผลิตภัณฑ์ ได้มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า และได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลโดยละเอียดของตราสินค้า ในงานวิจัยนี้ ทำการศึกษาการวัดประสิทธิภาพการขยายปลีกไวน์โดยใช้วิธีการประยุกต์ใช้สมการเส้นตรง (Data Envelopment Analysis) ตามกรอบแนวคิดดังนี้

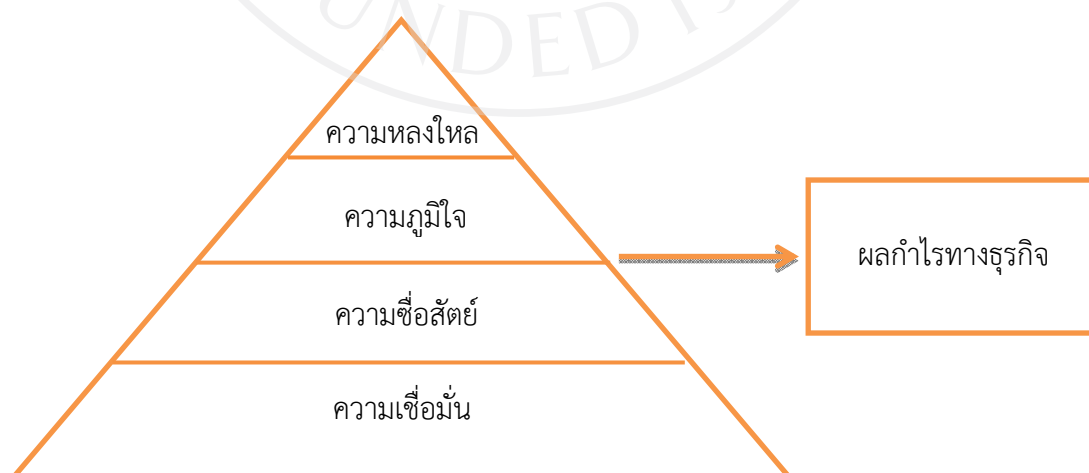
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้ากับประสิทธิภาพหน่วยขาย



ที่มา: Barth, J. E. (2007). Customer engagement and the operational efficiency of wine retail stores. *International Journal of wine Business Research*, 19(3), 207–215.

โดยหน่วยการขายใหม่มีระบบที่ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับตราสินค้า ได้แก่ ห้องชิมไวน์ ห้องอบรมผลิตภัณฑ์ ห้องแสดงการผลิตไวน์ และโปรแกรมต่าง ๆ ในการโต้ตอบกับลูกค้า รวมไปถึงร้านอาหารและห้องจัดเลี้ยง ซึ่งแตกต่างจากหน่วยขายเก่าที่มีแต่การโชว์สินค้าและสถานที่เก็บเงินเท่านั้น จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าหน่วยการขายเก่าที่ลูกค้าไม่มีโอกาสได้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามีประสิทธิภาพการขายน้อยกว่าหน่วยการขายใหม่อย่างเห็นได้ชัด

ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้ากับผลกำไรทางธุรกิจ



ที่มา: Riegger, T. (2006). *Engaging Customers—All Day, Every Day*. Retrieved from http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mark31054wl_ch2.pdf.

Riegger (2006) ได้กล่าวถึงความผูกพันต่อตราสินค้าว่า คือ การที่ลูกค้าเกิด ความผูกพัน ทางด้านเหตุผลและระดับผูกพันทางด้านอารมณ์ มีความรักในตราสินค้า และรู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป และหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน การกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งความผูกพันต่อ ตราสินค้าด้านอารมณ์นี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

ระดับแรก คือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้ ตราสินค้านั้น ๆ

ระดับที่สอง คือ ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้ มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าอย่างไรตราสินค้านี้ พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกินปัญหาต่าง ๆ

ระดับที่สาม ได้แก่ ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้า บริการหรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ และ

ระดับสูงสุด คือ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น งานวิจัยดังกล่าวได้ สรุปว่าเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามีผลทำให้สามารถเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจ ยอดขาย และ ความสัมพันธ์กับลูกค้า

การวัดความผูกพันต่อตราสินค้า

เครื่องมือในการวัดความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้าตามแนวคิดของ Gallup Consulting (2009) ได้แบ่งความผูกพันต่อตราสินค้านี้ออกเป็นด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยด้านอารมณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่

- 1) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence)
- 2) ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity)
- 3) ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride)
- 4) ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion)

จากข้อคำถาม 11 ข้อ ได้แก่

การวัดความผูกพันด้านเหตุผล

- 1) คุณมีความพึงพอใจโดยรวมในตราสินค้าอย่างไร
- 2) คุณมีความอยากที่จะเลือกใช้หรือซื้อซ้ำในตราสินค้าอย่างไร
- 3) คุณมีความอยากที่จะแนะนำในตราสินค้าให้เพื่อนหรือคนที่เกี่ยวข้องอย่างไร

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

- 4) ฉันสามารถเชื่อมั่นในตราสินค้านี้
- 5) ฉันได้รับทุกอย่างที่ตราสินค้านี้บอกไว้

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความซื่อสัตย์ในตราสินค้า

- 6) ฉันรู้สึกว่าการดูแลอย่างยุติธรรมจากตราสินค้านี้
- 7) ถ้าเกิดปัญหากับตราสินค้านี้ ฉันสามารถได้รับการแก้ปัญหาย่างเป็นที่น่าพอใจ

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความภูมิใจในตราสินค้า

- 8) ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้านี้
- 9) ฉันรู้สึกว่าการให้เกียรติจากตราสินค้านี้

การวัดความผูกพันด้านอารมณ์ในระดับความหลงใหลในตราสินค้า

- 10) ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับฉัน
- 11) ฉันไม่สามารถจินตนาการโลกโดยปราศจากตราสินค้านี้

จากแนวคิดเรื่องการวัดความผูกพันของลูกค้านับต่อตราสินค้านี้ได้กล่าวข้างต้น แบ่งประเภทลูกค้านออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง (Highly Engaged) 2) ลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าปานกลาง (Moderated Engaged) และ 3) ลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Disengaged)

การทำให้หลงใหล (Alluring Me In) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) เกิดจากการที่ลูกค้าเกิดความผูกพันในตราสินค้าและรู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจจนเป็นความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น ซึ่งมีผลทำให้สามารถเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจ ยอดขาย และความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing)

Josiam & Henry (2014) ความมีเอกลักษณ์ในการบริการของร้านอาหารต่าง ๆ ที่แตกต่างจากร้านทั่วไปที่ร้านนำเสนอ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ผู้ให้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ความหมายของตราสินค้า แบรินด์ หรือตราสินค้า คือ เป็นชื่อ หรือเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นสินค้าที่แตกต่างกันไป เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม หรือมีบริการที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่าง ไปจากคู่แข่ง

Aaker (1991) กล่าวว่า แบรินด์ คือ สัญลักษณ์ที่ส่งไปถึงลูกค้า ส่งไปถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการปกป้องลูกค้าที่ใช้สินค้าและตัวผู้ผลิตออกจากคู่แข่งที่มีการผลิตที่คล้ายคลึงกัน

Keller (2003) กล่าวว่า ความรู้ของลูกค้าสามารถให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความเป็นตัวตนของผู้ใช้สินค้า และมีความเกี่ยวพันกันที่สรุปความสัมพันธ์ของผู้ใช้และแบรนด์ได้อย่างดี ความหลากหลาย

ของแหล่งที่มาและระดับของความรู้ของผู้ใช้สินค้า เช่น ความตระหนักของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ ความคิด ความอ่าน และประสบการณ์ สามารถเชื่อมโยงไปถึงความเข้าใจในตัวของผู้ผลิตภัณฑหรือสินค้านั้น ๆ ได้

Murphy (1998) กล่าวว่าไว้ว่า แบรินด์ยังเป็นตัวรับประกันความน่าเชื่อถือถึงจะทำให้ลูกค้าต้องการใช้ สินค้าหรือบริการที่เป็นของแท้ เพื่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรน์

Temporal (2000) กล่าวว่าไว้ว่า แบรินด์ที่แข็งแกร่งยอมมอบความ ไว้นือเชื่อใจ การเติบโตที่ดี ผลตอบแทนสูงและเพิ่มมูลค่าแก่ทรัพย์สินของลูกค้า อีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้ราคาพิเศษ ลดราคาสินค้า และประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างดี

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

การสร้างอัตลักษณ์ตราสารสินค้า คือ กลุ่มของแบรน์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงหรือให้คำสัญญาแบบเป็นนัย โดยจะประกอบด้วย แก่นแท้ของแบรน์และส่วนที่ต่อยอดสินค้ากับกลุ่มลูกค้า แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) คือ จุดศูนย์กลางของแบรน์ที่จะสามารถขับเคลื่อนโดยใช้เวลาที่ไม่นานมาก อีกทั้งยังต้องมีการทำงานไปควบคู่กับ การทำบริการใหม่ พร้อมทั้งยังจะต้องมีแนวคิดในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี Core Identity นั้นยังจำเป็นจะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นการต่อยอดให้กับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นจำเป็นจะต้องใช้สัญลักษณ์ เพื่อบอกว่าความมีตัวตนของแก่นของอัตลักษณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Schmitt & Simonson (1997) กล่าวว่าไว้ว่า บริษัทที่เสนอความแตกต่างได้อย่างตรงประเด็น จะสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ได้ในท้องตลาด โดยความแตกต่างยังช่วยเพิ่มมูลค่าความมีตัวตนของแบรน์ ทำให้สามารถรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์มีบริการและราคาที่เสนอสูงขึ้นตามไปด้วย เมื่อได้ก็ตามที่แบรน์เจอคู่แข่งที่มีการตลาดแบบว่องไว แข็งแกร่ง ลักษณะส่วนตัวของแบรน์ และชื่อเสียงจะเป็นตัวบ่งบอกความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างคู่แข่งนั้น ผลลัพธ์ที่ตามส่วนใหญ่แบรน์ที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ ความแตกต่างระหว่างตัวแบรน์และคู่แข่งว่ามีความแตกต่างกันอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำ บริษัทต่าง ๆ นั้นจำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในบริษัทนั้นเป็นอย่างดี ทั้งนี้ Ghodeswar (2008) ได้ศึกษาโมเดล PDCL ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

ภาพที่ 2.5: โมเดล PDCL



ที่มา: Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand management*, 17(1), 4–12.

ตัวแปรด้านความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention)

2.9 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนเติมเต็ม (What's Missing)

Josiam & Henry (2014) การให้บริการที่ครบวงจรที่ให้ความสำคัญของการบริการในทุก ๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

ความหมายและความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Satisfaction) และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ของผู้ให้บริการ

1) ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

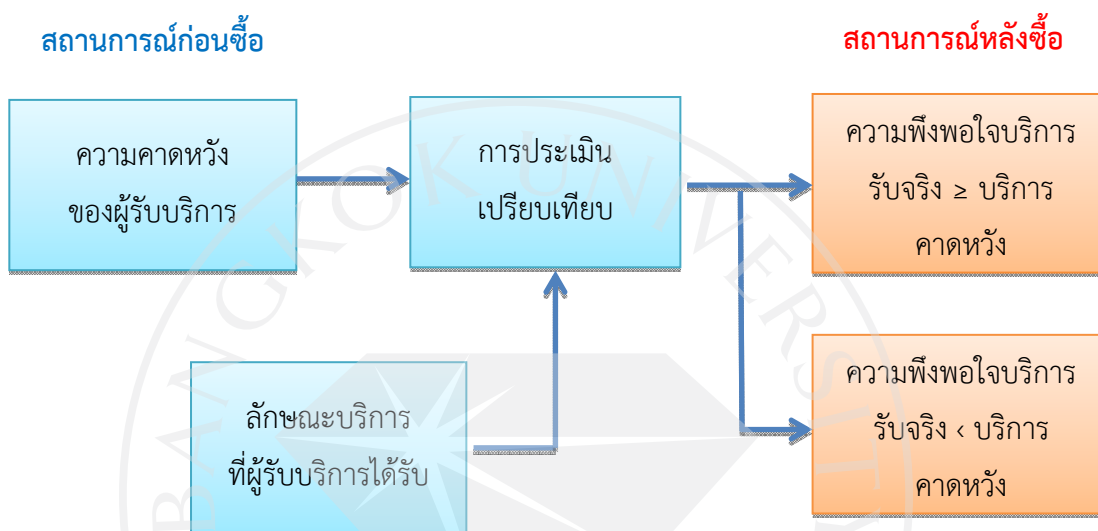
1.1) ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาด จะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1.1.1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

1.1.2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของ

ประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

ภาพที่ 2.6: ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ



ที่มา: Josiam, B. M., & Henry, W. (2014). *Eatertainment: Utilitarian and hedonic motivations for patronizing fun experience restaurants*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 187–202.

ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

การดำเนินงานบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

1) ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปดังนี้

1.1) ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนอง ความต้องการส่วนบุคคล ด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคน มีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบสนองแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็

เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ เช่น ลูกค้าเข้าไปในร้านอาหารและสั่งอาหารชนิดหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟอาหารนำอาหารมาเสิร์ฟอย่างครบถ้วนถูกต้อง ตามที่ลูกค้าต้องการลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ แต่ในทางกลับกันถ้าพนักงานเสิร์ฟนำอาหารมาเสิร์ฟไม่ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเพราะเหตุใด ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

1.2) ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์การบริการ ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับ (Expectations) นี่มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรืออาจพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น (Performance) กับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้อง (Confirmation) กับความคาดหวังที่มีอยู่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังอาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน (Unconformities) จากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง (Discrepancy) ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น ลูกค้าไปทำผมที่ร้านเสริมสวยแห่งหนึ่ง และคาดหวังว่าจะใช้เวลาสระและแต่งทรง ประมาณ 1 ชั่วโมง ปรากฏว่าไม่มีลูกค้าอื่นและมีช่างทำผมว่างอยู่ หลายคนจึงช่วยกันตกแต่งทรงผมอย่างประณีตตามที่ลูกค้าต้องการเสร็จภายในเวลารวดเร็วกว่าที่ลูกค้าคาดไว้หากประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการสูงกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก) แสดงว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (สูง) ในสถานการณ์ตรงข้ามถ้าลูกค้าต้องเสียเวลา รอานานกว่าที่คาดไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (ข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางลบ)

1.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะ

ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ เช่น ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและเลือกซื้อที่มีตราผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ ปรากฏว่าสินค้าชำรุดใช้งาน ไม่ได้ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เมื่อนำสินค้าไปขอเปลี่ยนชิ้นใหม่พนักงานขายให้การดูแลอย่างดีกล่าวคำขอโทษและเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่มาให้พร้อมช่วยเหลือทดสอบการทำงาน ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกไม่พึงพอใจเป็นพึงพอใจและยังรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นที่พนักงานยอมรับข้อบกพร่องและเอาใจใส่ช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี

2) องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่ง ซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

2.1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการที่ได้รับ มีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภท ตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่งหรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการ บริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมาย และการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของ

การบริการที่แท้จริง

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการ นั้นได้

ตัวแปรด้านส่วนเติมเต็ม (What's Missing) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) เป็นการให้บริการที่ครบวงจร โดยให้ความสำคัญของการบริการในทุก ๆ ด้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเกิดความพึงพอใจ

2.10 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Parasuraman, et al., 1990) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ความตั้งใจมีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ

สรุปได้ว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคลคือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reason Action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมหรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้น ๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับสถานการณ์เชิงสังคม กล่าวคือ ขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่พี่น้อง ญาติ ๆ เพื่อน ๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่และแรง จูงใจที่จะคล้อยตามคนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องด้วยแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด ดังนั้นสององค์ประกอบนี้เองที่ทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรม

อย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด

ดังนั้นทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล ทศนคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมจะเป็นตัวร่วมกำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้งสองเท่า ๆ กัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบทางด้านทศนคติอาจเป็นตัวกำหนดมากกว่าปทัสถานทางสังคมของนักศึกษาและในบางพฤติกรรม ปทัสถานของกลุ่มอ้างอิงอาจมีอิทธิพลมากกว่าทศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคล

นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ตัวที่กล่าวมาแล้ว Fishbein & Ajzen (1975) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก (External Variables)” ปัจจัยต่าง ๆ ที่ถือเป็นตัวแทนภายนอกตามทฤษฎี ได้แก่

- 1) บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอัตตนิยม เป็นพวกชอบเก็บตัวหรือแสดงตัว
- 2) ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม
- 3) องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม

เชาว์ปัญญา รูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่มี ความสัมพันธ์แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรม กล่าวคือ ตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะ เมื่อมันมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อ เช่น ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือกระทำให้มีอิทธิพลต่อทศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและส่งผลไปถึงพฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมได้แต่ในบางกรณีอาจจะมียุทธศาสตร์ประกอบอื่น ๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้

1) ช่วงระยะเวลาระหว่างการวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกตพฤติกรรม ถ้าเว้นช่วงระยะเวลาหนึ่งนานขึ้นอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไปพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปหรืออาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2) การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไปจากความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3) จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้นต้องผ่านขั้นตอนมากมายหรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วยจะทำความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยนความตั้งใจและล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4) ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของบุคคลเป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ไม่มีทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมาได้

5) ความจำแม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับจำไม่ได้ว่าจะต้องทำอะไรหรือลืมพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6) อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับนิสัย บางคนชอบละเลยในสิ่งที่ควรจะทำหรือผัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ไม่ได้ทำเสีย ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น ส่วน Haward (1944 อ้างใน วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, 2551) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase Intention) เมื่อลูกค้ามีความต้องการจำเป็นเพื่อซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

2.11 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Josiam & Henry (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจประโยชน์และความชอบร้านอาหารที่ให้ประสบการณ์ที่สนุก ลูกค้าไม่เพียงแต่ต้องการอาหารที่ดีขณะที่รับประทานแต่ยังเป็นประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ ร้านอาหารที่มีมิติความสามารถในการให้ประสบการณ์นี้ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ การตรวจสอบว่าทำไมคนมีความสนใจในปัจจัยประสบการณ์ที่สนุกที่ร้านอาหารให้ในการศึกษานี้จะสำรวจความชอบแรงจูงใจและเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าที่รับประทานอาหารในประสบการณ์ที่สนุกร้านอาหาร มันเป็นสิ่งจำเป็นที่จะใช้หลักการเหล่านี้ในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของการศึกษาที่ผู้บริโภครับประทานอาหารที่จะตอบสนองความหิวและสัมผัสประสบการณ์ที่น่าจดจำมากขึ้น ผลการวิจัยระบุรายละเอียดของลูกค้าที่ร้านอาหารประสบการณ์ที่สนุกสนานในการใช้สร้างการมีส่วนร่วมและความชอบสร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจ

Sularto & Yunitasari (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บัญชี และฟังก์ชันการใช้งานที่มีคุณภาพสำหรับร้านอาหาร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ การระบุความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการทางเทคนิคที่เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการใช้งานฟังก์ชัน (QFD) การออกแบบบูรณาการของจุดขาย (POS) และการใช้งานบัญชีที่จัดทำขึ้นอยู่กับ "Restoku" POS และการใช้งานบัญชีที่ได้รับการสร้างขึ้นและดำเนินการที่ร้านอาหาร แล้วนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการเตรียมความพร้อม สรุปผลการวิจัยจากการวิจัยครั้งนี้จะมีการระบุซึ่งรวมถึงความต้องการของผู้บริโภคของบูรณาการ POS และการบัญชีการประยุกต์ต้องค้ประกอบของความต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ และ 49 องค์ประกอบของลักษณะวิศวกรรมร้านอาหารที่ต้องการ ดังนั้นการออกแบบของ POS และการใช้งานบัญชีที่จะถูกสร้างขึ้นได้รับการออกแบบให้เป็นไปตามคุณสมบัติร้านอาหาร

Puspita (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง หลักฐานทางกายภาพของร้านอาหารขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซีย: กรณีศึกษาบ้านราเมน ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารที่นักธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนด้วยองค์ประกอบของหลักฐานทางกายภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ ในบันดุง ราเมนเฮาส์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกที่โดดเด่น เช่นเดียวกับสิ่งที่มีตัวตนอื่น ๆ เพื่อที่จะให้บริการลูกค้า ในขณะที่การออกแบบของการบริการเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกและความแตกต่างที่มีความสอดคล้องในการถ่ายทอดแนวคิดผ่านการเป็นส่วนหนึ่งของหลักฐานทางกายภาพของร้านอาหาร

ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยดำเนินการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงในรูปของความถี่ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทิศนคติต่อพฤติกรรมเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ส่วนอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อ

การเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดุชนฎิ เทียมเทศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยว 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม (t -test) ทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่าสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท สถานภาพโสด และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีข้อมูลไม่เพียงพอและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ข้อมูลที่ได้ศึกษามาจากอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน กิจกรรมที่ทำคือ เที่ยวชมธรรมชาติ มาท่องเที่ยวจากการชักชวนจากเพื่อนและญาติ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เดินทางมาด้วยตนเองโดยรถส่วนตัว นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่เลือกพักคือ รีสอร์ท บังกะโล หรือโรงแรม เมื่อมาเที่ยวแล้วจะแนะนำต่อบุคคลอื่นกลับมาเที่ยวซ้ำความคิดเห็นต่อปัจจัยโดยรวมทั้ง 7 ด้าน นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวซ้ำ อยู่ในระดับมาก ดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการคมนาคม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเศรษฐกิจค่าเฉลี่ยต่ำสุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน เปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ 225 คน และไทยแอร์เอเชีย 225 คน

และมีการเก็บตัวอย่างที่สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินกระบี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วิธีการสำรองที่นั่ง และช่องทางการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียในภาพรวมแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยสมายล์ด้านสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรและพนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน ส่วนของสายการบินไทยแอร์เอเชียด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน

สุพรรณิการ์ สุภผล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ ทศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตและอิทธิพลของการรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ใช้การวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี มีอายุระหว่าง 20-49 ปี จำนวน 1,000 คน ที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ และภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านความเสี่ยงและการรับรู้ด้านประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านความเสี่ยง การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

แสงเดือน วนิชดำรงค์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent, Samples, t-test, One-way ANOVA, LSD, และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประสิทธิภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงกับการใช้บริการของธนาคาร

กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน MOS BURGER จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นอัตลักษณ์ต่อร้าน MOS BURGER โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี บรรยากาศของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี บริการของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี คุณภาพของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ราคาของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และโฆษณาของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

พิมพ์ศิริ ไทยสม, เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และเพ็ญจรี คันธวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยปัจจัยอิสระจะประกอบไปด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) ปัจจัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense Perception) ปัจจัยการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ (Relate Perception) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับ การปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ช่วงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of Green Image) ปัจจัยความตั้งใจเกี่ยวกับการพาณิชย์ทางสังคม (Social Commerce Intention) และปัจจัย การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of Green Practices) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.310 0.227 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ได้ร้อยละ 74.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 คณะผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์ทางการตลาดและงานวิจัยในอนาคตในงานวิจัยนี้ด้วย

กรรณ สันธนานุกูล, เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และชัยศักดิ์ จิตต์เจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการโพสต์ข้อความแนะนำของผู้สนับสนุน (Attitude toward Sponsored Recommendation Post) ปัจจัยนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Product Innovation) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image) ปัจจัยการวินิจฉัยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Awareness-quality Inference) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value) ปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Quality) ปัจจัยทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามที่มองเห็น (Attitude toward Visual Packaging) ปัจจัย

ความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) ที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด จากผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า ในเขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร ช่วงกัณยายนถึงเดือนตุลาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่า มีเพียงปัจจัยความชื่นชอบในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Preference) ($\beta = 0.665$) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate image) ($\beta = 0.267$) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้า ในเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 81.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.12 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.12.1 ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.12.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางวิศวกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.12.3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.12.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.12.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.12.6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.12.7 ปัจจัยด้านการทำให้หลงใหลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.12.8 ปัจจัยด้านความมีลักษณะเฉพาะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.12.9 ปัจจัยด้านส่วนเติมเต็มมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.12.10 ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ด้านลักษณะทางวิศวกรรม ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านภาพลักษณ์อาหาร

ด้านการทำให้หลงใหล ด้านความมีลักษณะเฉพาะ ด้านส่วนเติมเต็มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

2.13 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.13.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.13.1.1 จุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS)

2.13.1.2 ลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics)

2.13.1.3 การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception)

2.13.1.4 การรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception)

2.13.1.5 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

2.13.1.6 ภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates)

2.13.1.7 การทำให้หลงใหล (Alluring Me In)

2.13.1.8 ลักษณะเฉพาะ (Theme Thing)

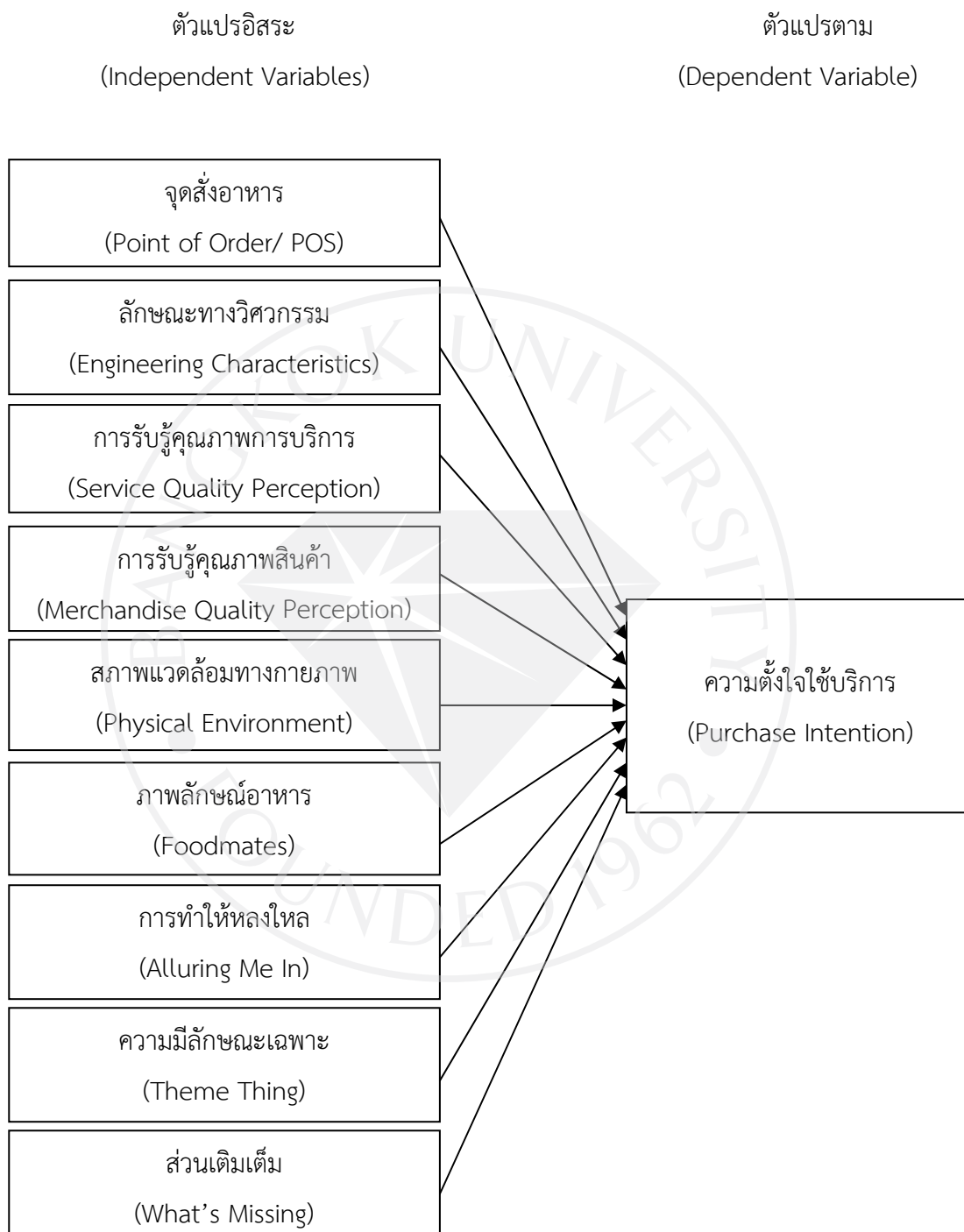
2.13.1.9 ส่วนเติมเต็ม (What's Missing)

2.13.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.14 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรผู้ใช้บริการร้านอาหารกาแฟและอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านอาหารมิลิน ซึ่งร้านอาหารมิลินจะตั้งอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมารับประทานอาหารร้านอาหารมิลิน ทั้งนี้จำนวนประชากรในเขตดุสิต 32,342 คน และจำนวนประชากรในเขตจตุจักร 99,740 คน (กรุงเทพมหานคร, 2558)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารกาแฟและอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านอาหารมิลิน ซึ่งร้านอาหารมิลินจะตั้งอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2558 ผู้ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมารับประทานอาหารร้านอาหารมิลิน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านกาแฟและอาคารสำนักงานในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.70 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.30 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0191 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0188) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 294 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่างเพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) จำนวน 2 เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการจัดทำงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 3 เดือน ซึ่งเป็นการพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านกาแฟและอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ใกล้ร้านอาหารมิลิน ซึ่งร้านอาหารมิลินจะตั้งอยู่ใกล้บริเวณพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมารับประทานอาหารร้านอาหารมิลิน โดยผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม บริเวณร้านกาแฟและอาคารสำนักงานในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้านอาหารมิลิน จนครบ 300 ชุด ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขต ร้านกาแฟ อาคารสำนักงาน ที่อยู่ใกล้บริเวณร้านอาหารมิลินและจำนวน ตัวอย่างที่เก็บข้อมูล

เขต	จำนวน (แห่ง)	รายชื่อร้านกาแฟและอาคารสำนักงาน	จำนวน (ตัวอย่าง)	รวม (ตัวอย่าง)
เขตดุสิต	3	อาคารโปรงศรี	50	150
		ร้านเอสเตทคาเฟ่	50	
		ร้านไอคิวคาเฟ่	50	
เขตจตุจักร	3	อาคารชั้นทาวเวอร์	50	150
		อาคารเล่าเป้งจ้วน	50	
		ร้านเมซโซ่ วิภาวดีรังสิต 20	50	

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ คุณเทอดเกียรติ มีคำ เจ้าของกิจการร้านอาหารบ้านเรา และคุณวรรณฤดี คงธนสัจจามันท์ ผู้จัดการร้านอาหารมิลิน (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ รูปแบบของการใช้บริการร้านอาหารไทย ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย วันที่ใช้บริการร้านอาหารไทย ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารไทย และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารมีลินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 46 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านจุดสั่งอาหาร	จำนวน 5 ข้อ
ด้านลักษณะทางวิศวกรรม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์อาหาร	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการทำให้หลงใหล	จำนวน 6 ข้อ
ด้านความมีลักษณะเฉพาะ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านส่วนเติมเต็ม	จำนวน 3 ข้อ
ความตั้งใจใช้บริการ	จำนวน 6 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง มาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง น้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ด้านลักษณะทางวิศวกรรม ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านภาพลักษณ์อาหาร ด้านการทำให้หลงใหล ด้านความมีลักษณะเฉพาะ ด้านส่วนเติมเต็ม และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิต และเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ด้านลักษณะทางวิศวกรรม ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านภาพลักษณ์อาหาร ด้านการทำให้หลงใหล ด้านความมีลักษณะเฉพาะ ด้านส่วนเติมเต็ม และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิต และเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ด้านลักษณะทางวิศวกรรม ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านภาพลักษณ์อาหาร ด้านการทำให้หลงใหล ด้านความมี

ลักษณะเฉพาะ ด้านส่วนเติมเต็ม และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมีลินของผู้บริโภคในเขตดุสิต และเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ด้านลักษณะทางวิศวกรรม ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านภาพลักษณ์อาหาร ด้านการทำให้หลงใหล ด้านความมีลักษณะเฉพาะ ด้านส่วนเติมเต็ม และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมีลินของผู้บริโภคในเขตดุสิต และเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ด้านลักษณะทางวิศวกรรม ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านภาพลักษณ์อาหาร ด้านการทำให้หลงใหล ด้านความมีลักษณะเฉพาะ ด้านส่วนเติมเต็ม และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมีลินของผู้บริโภคในเขตดุสิต และเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นใดที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมีลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลดังนี้

ด้านจุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.755

ลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843

การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879

การรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.816

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.866

ภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.755

การทำให้หลงใหล (Alluring Me In) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.714

ความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.795
 ส่วนเติมเต็ม (What's Missing) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.836
 พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.774
 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง
 เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 (Craig & Moores, 2006) แสดงให้เห็นว่าระดับความคงที่ของคำถาม
 มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1) จุดสั่งอาหาร (Point of Order /POS)
- 2) ลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics)
- 3) การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception)
- 4) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception)
- 5) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
- 6) ภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates)
- 7) การทำให้หลงใหล (Alluring Me In)
- 8) ลักษณะเฉพาะ (Theme Thing)
- 9) ส่วนเติมเต็ม (What's Missing)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 46 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านจุดสั่งอาหาร จำนวน 5 ข้อ ด้านลักษณะทางวิศวกรรม จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ จำนวน 5 ข้อ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ ด้านภาพลักษณ์อาหาร จำนวน 5 ข้อ ด้านการทำให้หลงใหล จำนวน 6 ข้อ ด้านความมีลักษณะเฉพาะ จำนวน 3 ข้อ ด้านส่วนเติมเต็ม จำนวน 3 ข้อ ความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 6 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือ หลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่า ค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่า

ตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกานนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร (POS) ลักษณะทาง วิศวกรรม (EC) การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP) การรับรู้คุณภาพสินค้า (MQP) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PE) ภาพลักษณ์อาหาร (F) การทำให้หลงใหล (AMI) ความมีลักษณะเฉพาะ (TT) ส่วนเติมเต็ม (WM) ที่ $n = 300$

	POS	EC	SQP	MQP	PE	F	AMI	TT	WM	BI
POS1	0.867									
POS2	0.874									
POS3	0.798									
POS4	0.799									
POS5	0.808									
EC1		0.769								
EC2		0.734								
EC3		0.724								
EC4		0.816								
SQP1			0.787							
SQP2			0.776							
SQP3			0.754							
SQP4			0.625							
SQP5			0.666							
MQP1				0.827						
MQP2				0.800						
MQP3				0.677						
MQP4				0.728						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร (POS) ลักษณะทาง
 วิศวกรรม (EC) การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP) การรับรู้คุณภาพสินค้า (MQP)
 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PE) ภาพลักษณ์อาหาร (F) การทำให้หลงใหล (AMI)
 ความมีลักษณะเฉพาะ (TT) ส่วนเติมเต็ม (WM) ที่ $n = 300$

	POS	EC	SQP	MQP	PE	F	AMI	TT	WM	BI
PE1					0.580					
PE2					0.593					
PE3					0.656					
PE4					0.588					
PE5					0.331					
F1						0.760				
F2						0.789				
F3						0.837				
F4						0.825				
F5						0.810				
AMI1							0.004			
AMI2							-0.058			
AMI3							0.735			
AMI4							0.789			
AMI5							0.765			
AMI6							0.703			
TT1								0.778		
TT2								0.723		
TT3								0.712		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร (POS) ลักษณะทางวิศวกรรม (EC) การรับรู้คุณภาพการบริการ (SQP) การรับรู้คุณภาพสินค้า (MQP) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (PE) ภาพลักษณ์อาหาร (F) การทำให้หลงใหล (AMI) ความมีลักษณะเฉพาะ (TT) ส่วนเติมเต็ม (WM) ที่ $n = 300$

	POS	EC	SQP	MQP	PE	F	AMI	TT	WM	BI
WM1									0.715	
WM2									0.784	
WM3									0.791	
BI1										0.675
BI2										0.747
BI3										0.736
BI4										0.713
BI5										0.277
BI6										– 0.066

จากตารางที่ 3.2 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านจุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านจุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะรับประทานอาหารในร้านที่มีเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะอาหาร (POS1) ฉันจะใช้ระบบสั่งอาหารได้เองที่โต๊ะอาหาร (POS2) ฉันจะทำคำสั่งอาหารได้สำเร็จผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะ (POS3) ฉันจะชอบเห็นสรุปราคาอาหารของโต๊ะฉันผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะ (POS4) ฉันจะใช้บัตรเครดิตชำระค่าอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะได้ (POS5)

ด้านลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะสั่งอาหารกับพนักงานที่ใช้เครื่องแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (EC1) ฉันจะสามารถดูเมนูอาหารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้

(EC2) ฉันจะใช้ซอฟต์แวร์ที่ให้ฉันสั่งอาหารเองได้ (EC3) ฉันจะสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ (EC4)

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception)

จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า (SQP1) พนักงานให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ (SQP2) พนักงานแจ้งกับท่านชัดเจนว่าท่านจะได้รับบริการอย่างไรบ้าง (SQP3) พนักงานมีความยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า (SQP4) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้า (SQP5)

ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception)

จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบในด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะสั่งอาหารเมนูปลาหนึ่งมะนาวเสมอเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน (MQP1) ฉันจะสั่งอาหารเมนูแนะนำประจำวันเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน (MQP2) ฉันจะสั่งอาหารประเภทชีวจิตเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน (MQP3) ฉันจะสั่งเครื่องดื่มที่ทำมาจากผักผลไม้สดเท่านั้นเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน (MQP4)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งภายนอกร้านที่มีรูปแบบและสีสันทะดูตา (PE1) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีการจัดตกแต่งสวนเป็นน้ำตก มีต้นไม้โดยรอบ (PE2) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ภายในร้านมีการตกแต่งด้วยภาพวาดและวอลล์เปเปอร์ที่สวยงามเข้ากับบรรยากาศร้าน (PE3) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มี wifi ให้ใช้บริการฟรี (PE4) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีความสว่างเพียงพอ (PE5)

ด้านภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates)

จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องโภชนาการอาหาร (F1) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหาร (F2) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางอาหาร (F3) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีราคาคุ้มค่า (F4) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างสรรค์เมนูอาหาร (F5)

ด้านการทำให้หลงใหล (Alluring Me In)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการทำให้หลงใหล (Alluring Me In)

สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบร้าน (AMI1) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศภายในร้าน (AMI2) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องเสียงเพลง (AMI3) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ (AMI4) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นมิตร (AMI5) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด (AMI6) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ 1 ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบร้าน (AMI1) และคำถามข้อที่ 2 ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศภายในร้าน (AMI2) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตามข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ด้านความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing)

สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (TT1) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องบริหารจัดการภายในร้าน (TT2) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารมิลินเพราะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการใช้บริการ (TT3)

ด้านส่วนเติมเต็ม (What's Missing)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านส่วนเติมเต็ม (What's Missing) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องประเภทของอาหาร (WM1) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องประเภทของเครื่องดื่ม (WM2) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารถ้าร้านจะให้ประสบการณ์ที่สนุก (WM3)

ด้านความตั้งใจใช้บริการ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจใช้บริการ สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารมิลินเมื่อต้องใช้บริการร้านอาหาร (BI1) ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านมิลิน (BI2) ฉันจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารมิลินในอนาคต (BI3) ฉันจะนึกถึงร้านอาหารมิลินเมื่อฉันหิว (BI4) ฉันจะไปร้านอาหารมิลินเมื่อฉันนัดพบปะสังสรรค์ (BI5) ฉันจะไป

ร้านอาหารมิลินเมื่อฉันต้องการร้องคาราโอเกะ (BI6) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ 5 ฉันจะไปร้านอาหารมิลินเมื่อฉันนัดพบปะสังสรรค์ (BI5) และคำถามข้อที่ 6 ฉันจะไปร้านอาหารมิลินเมื่อฉันต้องการร้องคาราโอเกะ (BI6) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตสามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ลักษณะทางวิศวกรรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพสินค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์อาหาร การทำให้หลงใหล ความมีลักษณะเฉพาะ ส่วนเติมเต็ม และความตั้งใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- 1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นใดที่ท่านคิดว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 2) ปัจจัยด้านลักษณะทางวิศวกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 4) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

- 5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 6) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 7) ปัจจัยด้านการทำให้หลงใหลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 8) ปัจจัยด้านความมีลักษณะเฉพาะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 9) ปัจจัยด้านส่วนเติมเต็มมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักรจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 10) ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ด้านลักษณะทางวิศวกรรม ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านภาพลักษณ์อาหาร ด้านการทำให้หลงใหล ด้านความมีลักษณะเฉพาะ ด้านส่วนเติมเต็มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_i^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิสิทธิ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เกลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เกลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ค่าคะแนน
	n	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ		
	$X_0, \dots, X_k$	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ก)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	MSR = $\frac{SSR}{K}$	F = $\frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	MSE = $\frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยบัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
Σ		คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
Σ		คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
Σ		คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
ΣX^2		คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
ΣY		คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
N		คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2558 โดยใช้การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารและอาคารสำนักงานในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้านอาหารมิลิน จนครบ 300 ชุด

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าถามด้านจุดสั่งอาหาร เท่ากับ 0.917 ค่าถามด้านลักษณะทางวิศวกรรม เท่ากับ 0.924 ค่าถามด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.848 ค่าถามด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.850 ค่าถามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.767 ค่าถามด้านภาพลักษณ์อาหาร เท่ากับ 0.910 ค่าถามด้านการทำให้หลงใหล เท่ากับ 0.712 ค่าถามด้านความมีลักษณะเฉพาะ เท่ากับ 0.843 ค่าถามด้านส่วนเติมเต็ม เท่ากับ 0.832 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่สนใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย และอาชีพ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	131	43.7
หญิง	169	56.3
รวม	300	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.3 และเพศชาย จำนวน 131 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.7

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	45	15.0
30-39 ปี	68	22.7
40-49 ปี	108	36.0
50-59 ปี	57	19.0
60 ปีขึ้นไป	22	7.3
รวม	300	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี อายุ 40-49 ปี มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุ 50-59 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 20-29 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุด มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	16	5.3
อนุปริญญา/ ปวส.	89	29.7
ปริญญาตรี	141	47.0
ปริญญาโท	54	18.0
รวม	300	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละด้านรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	9	3.0
10,001–50,000 บาท	128	42.7
50,001–100,000 บาท	88	29.3
100,001–150,000 บาท	41	13.7
150,001–200,000 บาท	34	11.3
รวม	300	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001–50,000 บาท มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมามีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 50,001–100,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 100,001–150,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 150,001–200,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุด มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	6	2.0
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	107	35.7
พนักงานบริษัทเอกชน	165	55.0
รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	13	4.3
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	9	3.0
รวม	300	100.0

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมามีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย รูปแบบของการใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการ การใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ย บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละด้านรูปแบบของการใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบของการใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	48	16.0
อาหารว่าง	45	15.0
เบเกอรี่	30	10.0
อาหารไทย	142	47.3
อาหารนานาชาติ	35	11.7
รวม	300	100.0

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยด้านรูปแบบของการใช้บริการที่เคยเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการซื้ออาหารไทย มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ใช้บริการซื้ออาหารว่าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ใช้บริการซื้ออาหารว่าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และน้อยที่สุด ใช้บริการซื้อเบเกอรี่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละด้านการใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การให้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.7
1 ครั้งต่อสัปดาห์	96	32.0
2 ครั้งต่อสัปดาห์	103	34.3
3 ครั้งต่อสัปดาห์	46	15.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	50	16.7
รวม	300	100.0

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยด้านการใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีการใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีการใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ย มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีการใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุด มีการใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	226	75.3
พ่อแม่ พี่น้อง	32	10.7
ญาติ	18	6.0
เพื่อนหรือคนรู้จัก	24	8.0
รวม	300	100.0

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา มีพ่อแม่ พี่น้อง มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีเพื่อนหรือคนรู้จักมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดมีญาติ มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	61	20.3
วันอังคาร	9	3.0
วันพุธ	8	2.7
วันพฤหัสบดี	26	8.7
วันศุกร์	34	11.3
วันเสาร์	79	26.3
วันอาทิตย์	83	27.7
รวม	300	100.0

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยด้านวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารไทยวันอาทิตย์มากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาใช้บริการร้านอาหารไทยวันเสาร์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ใช้บริการร้านอาหารไทยวันจันทร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ใช้บริการร้านอาหารไทยวันศุกร์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ใช้บริการร้านอาหารไทยวันพฤหัสบดี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ใช้บริการร้านอาหารไทยวันอังคาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด ใช้บริการร้านอาหารไทยวันพุธ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละด้านช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
07.01–10.00 น.	45	15.0
10.01–12.00 น.	49	16.3
12.01–14.00 น.	43	14.3
14.01–16.00 น.	17	5.7
16.01–18.00 น.	98	32.7
หลัง 18.00 น.	48	16.0
รวม	300	100.0

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยด้านช่วงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหารไทยช่วงระยะเวลา 16.01–18.00 น. มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาใช้บริการร้านอาหารไทยช่วงระยะเวลา 10.01–12.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ใช้บริการร้านอาหารไทยช่วงระยะเวลาหลัง 18.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ใช้บริการร้านอาหารไทยช่วงระยะเวลา 07.01–10.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ใช้บริการร้านอาหารไทยช่วงระยะเวลา 12.01–14.00 น. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุด ใช้บริการร้านอาหารไทยช่วงระยะเวลา 14.01–16.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 101 บาท	48	16.0
101–300 บาท	89	29.7
301–500 บาท	120	40.0
มากกว่า 501 บาท	43	14.3
รวม	300	100.0

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไทย 301–500 บาท มากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไทย 101–300 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไทย น้อยกว่า 101 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไทยมากกว่า 501 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

4.3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร

กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารด้านจุดสั่งอาหาร

ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านจุดสั่งอาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะรับประทานอาหารในร้านที่มีเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะอาหาร	4.32	0.710	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ฉันจะใช้ระบบสั่งอาหารได้เองที่โต๊ะอาหาร	4.18	0.828	เห็นด้วยมาก
3. ฉันจะทำคำสั่งอาหารได้สำเร็จผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะ	4.40	0.703	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ฉันจะชอบเห็นสรุปราคาอาหารของโต๊ะฉันผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะ	4.03	0.878	เห็นด้วยมาก
5. ฉันจะใช้บัตรเครดิตชำระค่าอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะได้	4.02	0.894	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	0.670	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านจุดสั่งอาหารโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ฉันจะทำคำสั่งอาหารได้สำเร็จผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะ ($\bar{X} = 4.40$) และฉันจะรับประทานอาหารในร้านที่มีเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะอาหาร ($\bar{X} = 4.32$) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ฉันจะใช้ระบบสั่งอาหารได้เองที่โต๊ะอาหาร ($\bar{X} = 4.18$) ฉันจะชอบเห็นสรุปราคาอาหารของโต๊ะฉันผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะ ($\bar{X} = 4.03$) และฉันจะใช้บัตรเครดิตชำระค่าอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะได้ ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารด้านลักษณะทางวิศวกรรม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านลักษณะทางวิศวกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะสั่งอาหารกับพนักงานที่ใช้เครื่องแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์	4.29	0.757	เห็นด้วย มากที่สุด
2. ฉันจะสามารถดูเมนูอาหารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ต่าง ๆ ได้	4.30	0.764	เห็นด้วย มากที่สุด
3. ฉันจะใช้ซอฟต์แวร์ที่ให้ฉันสั่งอาหารเองได้	4.32	0.757	เห็นด้วย มากที่สุด
4. ฉันจะสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์	4.38	0.666	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.665	เห็นด้วย มากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านลักษณะทาง
วิศวกรรม โดยรวมผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่
4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุก
ด้าน ได้แก่ ฉันจะสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.38$) ฉันจะใช้ซอฟต์แวร์ที่ให้ฉันสั่งอาหารเองได้
($\bar{X} = 4.32$) ฉันจะสามารถดูเมนูอาหารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ ($\bar{X} = 4.30$) และฉันจะ
สั่งอาหารกับพนักงานที่ใช้เครื่องแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 4.29$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า	4.02	0.815	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้	4.21	0.797	เห็นด้วยมากที่สุด
3. พนักงานแจ้งกับท่านชัดเจนว่าท่านจะได้รับบริการอย่างไรบ้าง	4.14	0.836	เห็นด้วยมากที่สุด
4. พนักงานมีความยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า	4.39	0.706	เห็นด้วยมากที่สุด
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้า	4.33	0.695	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.607	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยรวมผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า ($\bar{X} = 4.39$) พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้า ($\bar{X} = 4.33$) และพนักงานให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ ($\bar{X} = 4.21$) ผู้บริโภคมียระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานแจ้งกับท่านชัดเจนว่าท่านจะได้รับบริการอย่างไรบ้าง ($\bar{X} = 4.14$) และพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า

ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะสั่งอาหารเมนูปลาหนึ่งมะนาวเสมอเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน	4.19	0.861	เห็นด้วยมาก
2. ฉันจะสั่งอาหารเมนูแนะนำประจำวันเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน	4.13	0.890	เห็นด้วยมาก
3. ฉันจะสั่งอาหารประเภทชีวจิตเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน	4.40	0.754	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ฉันจะสั่งเครื่องดื่มที่ทำมาจากผักผลไม้สดเท่านั้นเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน	4.39	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.673	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ฉันจะสั่งอาหารประเภทชีวจิตเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน ($\bar{X} = 4.40$) และฉันจะสั่งเครื่องดื่มที่ทำมาจากผักผลไม้สดเท่านั้นเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน ($\bar{X} = 4.39$) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ฉันจะสั่งอาหารเมนูปลาหนึ่งมะนาวเสมอเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน ($\bar{X} = 4.19$) และฉันจะสั่งอาหารเมนูแนะนำประจำวันเมื่อมารับประทานที่ร้านอาหารมิลิน ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่ง ภายนอกร้านที่มีรูปแบบและสีสันสะดุดตา	4.00	0.814	เห็นด้วยมาก
2. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีการจัดตกแต่งสวนเป็นน้ำตก มีต้นไม้โดยรอบ	4.05	0.928	เห็นด้วยมาก
3. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ภายในร้านมีการตกแต่งด้วย ภาพวาดและวอลล์เปเปอร์ที่สวยงามเข้ากับบรรยากาศร้าน	4.08	0.789	เห็นด้วยมาก
4. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มี wifi ให้ใช้บริการฟรี	4.13	0.713	เห็นด้วยมาก
5. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีความสว่างเพียงพอ	3.91	0.821	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	0.587	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมั้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มี wifi ให้ใช้บริการฟรี ($\bar{X} = 4.13$) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ภายในร้านมีการตกแต่งด้วยภาพวาดและวอลล์เปเปอร์ที่สวยงามเข้ากับบรรยากาศร้าน ($\bar{X} = 4.08$) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีการจัดตกแต่งสวนเป็นน้ำตก มีต้นไม้โดยรอบ ($\bar{X} = 4.05$) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งภายนอกร้านที่มีรูปแบบและสีสันสะดุดตา ($\bar{X} = 4.00$) และฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีความสว่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.91$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของของปัจจัยการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารด้านภาพลักษณ์อาหาร

ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านภาพลักษณ์อาหาร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องโภชนาการอาหาร	4.42	0.696	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหาร	4.37	0.732	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางอาหาร	4.30	0.764	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีราคาคุ้มค่า	4.27	0.784	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างสรรค์เมนูอาหาร	4.26	0.810	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.32	0.650	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านภาพลักษณ์อาหาร โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องโภชนาการอาหาร ($\bar{X} = 4.42$) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหาร ($\bar{X} = 4.37$) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางอาหาร ($\bar{X} = 4.30$) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีราคาคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.27$) และฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างสรรค์เมนูอาหาร ($\bar{X} = 4.26$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารด้านการทำให้หลงใหล

ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการทำให้หลงใหล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบร้าน	4.65	0.573	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศภายในร้าน	4.29	0.846	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องเสียงเพลง	4.06	0.861	เห็นด้วยมาก
4. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ	4.18	0.863	เห็นด้วยมาก
5. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นมิตร	4.31	0.768	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด	4.18	0.849	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.513	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการทำให้หลงใหล โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบร้าน ($\bar{X} = 4.65$) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.31$) และฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศภายในร้าน ($\bar{X} = 4.29$) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ ($\bar{X} = 4.18$) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ($\bar{X} = 4.18$) และฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องเสียงเพลง ($\bar{X} = 4.06$)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารด้านความมีลักษณะเฉพาะ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ด้านความมีลักษณะเฉพาะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่อง การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	4.25	0.756	เห็นด้วย มากที่สุด
2. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องบริหาร จัดการภายในร้าน	4.28	0.782	เห็นด้วย มากที่สุด
3. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารมีลินเพราะให้ความสำคัญใน เรื่องรูปแบบการใช้บริการ	4.29	0.766	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.670	เห็นด้วย มากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านความมีลักษณะเฉพาะ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารมีลินเพราะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.29$) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องบริหารจัดการภายในร้าน ($\bar{X} = 4.28$) และฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ($\bar{X} = 4.25$)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารด้านส่วนเติมเต็ม

ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านส่วนเติมเต็ม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องประเภทของอาหาร	4.01	0.879	เห็นด้วยมาก
2. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องประเภทของเครื่องดื่ม	4.25	0.785	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารถ้าร้านจะให้ประสบการณ์ที่สนุก	4.25	0.795	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.710	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านส่วนเติมเต็ม โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารถ้าร้านจะให้ประสบการณ์ที่สนุก ($\bar{X} = 4.25$) และฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องประเภทของเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.25$) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องประเภทของอาหาร ($\bar{X} = 4.01$)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะใช้บริการร้านอาหารมิลินเมื่อต้องใช้บริการร้านอาหาร	4.42	0.716	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านมิลิน	4.33	0.741	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ฉันจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารมิลินในอนาคต	4.32	0.757	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ฉันจะนึกถึงร้านอาหารมิลินเมื่อฉันหิว	4.33	0.772	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ฉันจะไปร้านอาหารมิลินเมื่อฉันนัดพบปะสังสรรค์	4.43	0.679	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ฉันจะไปร้านอาหารมิลินเมื่อฉันต้องการร้องคาราโอเกะ	4.04	0.829	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	0.493	เห็นด้วยมากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ฉันจะไปร้านอาหารมิลินเมื่อฉันนัดพบปะสังสรรค์ ($\bar{X} = 4.43$) ฉันจะใช้บริการร้านอาหารมิลินเมื่อต้องใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.42$) ฉันจะนึกถึงร้านอาหารมิลินเมื่อฉันหิว ($\bar{X} = 4.33$) ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านมิลิน ($\bar{X} = 4.33$) และฉันจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารมิลินในอนาคต ($\bar{X} = 4.32$) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ฉันจะไปร้านอาหารมิลินเมื่อฉันนัดพบปะสังสรรค์ ($\bar{X} = 4.04$)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	จุดสังเกต อาหาร	ลักษณะ ทาง วิศวกรรม	การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	การรับรู้ คุณภาพ สินค้า	สภาพ แวดล้อม ทางกายภาพ	ภาพลักษณ์ อาหาร	การทำให้ หลงใหล	ความมี ลักษณะ เฉพาะ	ส่วน เติมเต็ม	ความตั้งใจ ใช้บริการ
จุดสังเกต อาหาร	4.19	0.699	0.917	1									
ลักษณะ ทาง วิศวกรรม	4.32	0.665	0.924	0.694**	1								
การรับรู้ คุณภาพ การ บริการ	4.22	0.609	0.848	0.128*	0.187**	1							
การรับรู้ คุณภาพ สินค้า	4.28	0.673	0.850	0.889**	0.673**	0.106	1						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	จุดสั่งอาหาร	ลักษณะทางวิศวกรรม	การรับรู้คุณภาพการบริการ	การรับรู้คุณภาพสินค้า	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ภาพลักษณ์อาหาร	การทำให้หลงใหล	ความมีลักษณะเฉพาะ	ส่วนเติมเต็ม	ความตั้งใจใช้บริการ
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.03	0.587	0.767	0.025	0.129*	0.021	0.088	1					
ภาพลักษณ์อาหาร	4.32	0.651	0.910	0.059	0.012	-0.084	0.066	0.090	1				
การทำให้หลงใหล	4.28	0.513	0.712	0.029	-0.033	0.036	0.042	0.061	0.143*	1			
ความมีลักษณะเฉพาะ	4.27	0.670	0.843	0.058	0.028	-0.056	0.054	0.011	0.732**	0.127*	1		
ส่วนเติมเต็ม	4.17	0.710	0.832	0.845**	0.665**	0.108	0.742**	0.016	-0.003	-0.001	0.013	1	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	จุดสังเกต อาหาร	ลักษณะ ทาง วิศวกรรม	การรับรู้ คุณภาพ การบริการ	การรับรู้ คุณภาพ สินค้า	สภาพ แวดล้อม ทางกายภาพ	ภาพลักษณ์ อาหาร	การทำให้ หลงใหล	ความมี ลักษณะ เฉพาะ	ส่วน เติมเต็ม	ความตั้งใจ ใช้บริการ
ความตั้งใจ ใช้บริการ	4.31	0.493	0.737	0.043	0.021	0.213**	0.039	-0.057	0.105	0.008	0.052	0.004	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความมีลักษณะเฉพาะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความมีลักษณะเฉพาะ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนเติมเต็มมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนเติมเต็ม ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	5.172	9	0.575	2.466	.010 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	67.569	290	0.233		
	Total	72.741	299			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ลักษณะทางวิศวกรรม การรับรู้คุณภาพ การบริการ การรับรู้คุณภาพสินค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์อาหาร การทำให้หลงใหล ความมีลักษณะเฉพาะ และส่วนเติมเต็มมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Dependent Variable: Purchase Intention, $r = 0.267$, $R^2 = 0.071$, Constant(a) = 3.509								
Independent Variables	B	R ²	β	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.415	8.466	0.000		
จุดสั่งอาหาร	0.043	0.002	0.068	0.111	0.434	0.665	0.129	7.772
ลักษณะทาง วิศวกรรม	0.021	0.000	-0.029	0.062	-0.346	0.729	0.457	2.186
การรับรู้คุณภาพ การบริการ	0.213	0.045	0.228*	0.047	3.932	0.000	0.952	1.051
การรับรู้คุณภาพ สินค้า	0.039	0.002	0.033	0.093	0.260	0.795	0.199	5.035
สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	0.057	0.003	-0.075	0.049	-1.295	0.196	0.943	1.061
ภาพลักษณ์อาหาร	0.105	0.011	0.174*	0.064	2.065	0.040	0.451	2.220
การทำให้หลงใหล	0.008	0.000	-0.017	0.055	-0.297	0.766	0.965	1.036
ความมี ลักษณะเฉพาะ	0.052	0.003	-0.064	0.061	-0.765	0.445	0.460	2.173
ส่วนเติมเต็ม	0.004	0.000	-0.081	0.076	-0.743	0.458	0.269	3.718

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Sig = 0.000) และด้านภาพลักษณ์อาหาร (Sig = 0.040) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร (Sig = 0.665) ลักษณะทางวิศวกรรม (Sig = 0.729) การรับรู้คุณภาพสินค้า (Sig = 0.795) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sig = 0.196)

การทำให้หลงใหล (Sig = 0.766) ความมีลักษณะเฉพาะ (Sig = 0.445) และส่วนเติมเต็ม (Sig = 0.458) ทั้งเจ็ดตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ การรับรู้คุณภาพการบริการ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.228 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์อาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.174 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถอธิบายอิทธิพลความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 7.10 และอีกร้อยละ 92.90 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 3.509 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการ}) = 3.509 + 0.228 (\text{การรับรู้คุณภาพการบริการ}) + 0.174$$

(ภาพลักษณ์อาหาร)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.228 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจใช้บริการจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.174 หน่วย

จากตารางที่ 4.24: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 10 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์อาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ จุดสั่งอาหาร ลักษณะทางวิศวกรรม การรับรู้คุณภาพสินค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การทำให้หลงใหล ความมีลักษณะเฉพาะ และส่วนเติมเต็ม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองคือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1977)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007) Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่า เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007)

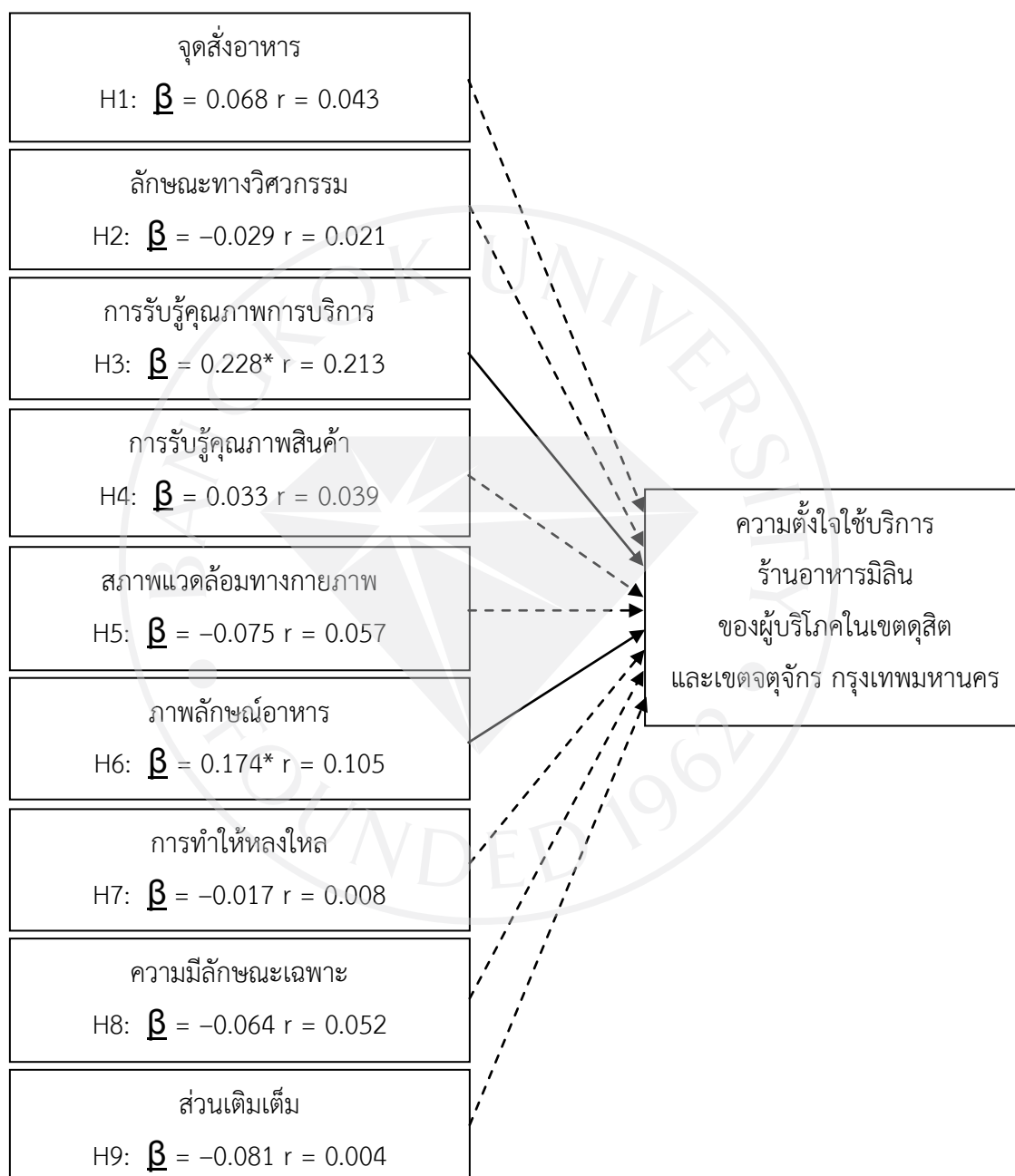
ตารางที่ 4.25: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
จุดสั่งอาหาร	0.129	7.772
ลักษณะทางวิศวกรรม	0.457	2.186
การรับรู้คุณภาพการบริการ	0.952	1.051
การรับรู้คุณภาพสินค้า	0.199	5.035
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.943	1.061
ภาพลักษณ์อาหาร	0.451	2.220
การทำให้หลงใหล	0.965	1.036
ความมีลักษณะเฉพาะ	0.460	2.173
ส่วนเติมเต็ม	0.269	3.718

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.25 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.129 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 7.772 ซึ่งมากกว่า 4 แต่ไม่เกิน 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถใช้การวิเคราะห์สถิติด้วย Multiple Linear Regressions ได้เพราะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตามการอ้างอิงข้างต้น

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 หมายถึง มีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
 หมายถึง ไม่มีอิทธิพลหรือไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงาน มีความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ พนักงานแจ้งกับท่านชัดเจนว่าท่านจะได้รับบริการอย่างไรบ้าง พนักงานมีความยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า และพนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก รวมทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องโภชนาการอาหาร ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหาร ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางอาหาร ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีราคาคู่มือ และฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างสรรค์เมนูอาหาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ลักษณะทางวิศวกรรม การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพสินค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การทำให้หลงใหล ความมีลักษณะเฉพาะ และส่วนเติมเต็ม ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรบริเวณหน้าร้านอาหารมิลินและบริเวณใกล้เคียงในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมารับประทานอาหารร้านอาหารมิลิน และบางท่านเคยมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารมิลิน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001-50,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอาหารไทย ใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัวเองมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทยวันอาทิตย์ ช่วงระยะเวลา 16.01-18.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารไทย 301-500 บาท

โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหารไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านลักษณะทางวิศวกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางวิศวกรรมไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนเติมเต็มมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านส่วนเติมเต็มไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์อาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยด้านจุดสั่งอาหาร ลักษณะทางวิศวกรรม การรับรู้คุณภาพสินค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การทำให้หลงใหล ความมีลักษณะเฉพาะ และส่วนเติมเต็ม ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์อาหารสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 7.10 และอีกร้อยละ 92.90 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 3.509 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการ}) = 3.509 + 0.228 (\text{การรับรู้คุณภาพการบริการ}) + 0.174 (\text{ภาพลักษณ์อาหาร})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านจุดสั่งอาหารกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าปัจจัยด้านจุดสั่งอาหารไม่มีผลต่อ

ความตั้งใจให้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนี้ การที่ในร้านมีเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะอาหาร สามารถทำคำสั่งอาหารได้สำเร็จผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะ และสรุปราคาค่าอาหารของโต๊ะผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะ รวมถึงใช้บัตรเครดิตชำระค่าอาหารผ่าน เครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะได้ ไม่แตกต่างกันจึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของบริการนี้ จึงไม่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sularto & Yunitasari (2015) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความต้องการ ของผู้ใช้บัญชีและฟังก์ชันการใช้งานที่มีคุณภาพสำหรับร้านอาหารพบว่าการออกแบบระบบการสั่ง อาหาร POS ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะทางวิศวกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจ ใ้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางวิศวกรรมกับ ความตั้งใจให้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันใน เชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันนี้ร้านอาหารในแต่ละร้านมีการใช้ เครื่องแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ที่สามารถดูเมนูอาหารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ และสั่งอาหาร ผ่านระบบออนไลน์เหมือน ๆ กัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของบริการนี้จึงไม่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจให้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุภาพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การรับรู้ด้าน ประโยชน์และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ ความตั้งใจให้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ กับความตั้งใจให้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการของร้านอาหารมีพนักงาน มีความเอาใจใส่ลูกค้า มีความยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงพนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการตอบคำถามของลูกค้า ให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญ ของบริการนี้ จึงทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจให้บริการร้านอาหารใน เขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคาร เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กับ

การรับรู้คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการของ
ธนาคาร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจ
ใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดย
การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้ากับ
ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารแต่ละแห่งย่อมมีเมนูแนะนำ
ของแต่ละร้านมาเสนอ โดยเป็นเมนูประจำวันขึ้นชื่อ รวมถึงมีการใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ
เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงความแตกต่าง จึงทำให้การรับรู้คุณภาพสินค้าไม่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่
สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการ
สายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่
พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยสมายล์ด้านสินค้าและบริการส่งผล
ต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ
ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน
โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารทุกแห่งย่อมมีการออกแบบ
ตกแต่งภายนอกภายในที่มีรูปแบบและสีสันทะลุตา มีการจัดสวน จัดบรรยากาศภายในร้านให้เข้ากับ
บรรยากาศร้าน รวมถึงมีบริการ wifi และมีแสงสว่างเพียงพอเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนัก
ถึงความแตกต่างจึงทำให้สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารใน
เขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puspita
(2015) ศึกษาเรื่อง หลักฐานทางกายภาพของร้านอาหารขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซีย: กรณีศึกษา
บ้านราเมน พบว่า องค์ประกอบของหลักฐานทางกายภาพส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจ
ใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดย
การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์อาหารกับความตั้งใจ
ใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารให้ความสำคัญในเรื่องโภชนาการอาหาร
รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหาร คุณค่าทางอาหาร ราคาอาหารมีความคุ้มค่า และมี

การสร้างสรรค์เมนูอาหารที่ไม่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ นั้นย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความสำคัญ จึงทำให้ภาพลักษณ์อาหารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Josiam & Henry (2014) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ประโยชน์ และความชอบร้านอาหารที่ให้ประสบการณ์ที่สนุก พบว่า ลูกค้าไม่เพียงแต่ ต้องการอาหารที่ดีขณะที่รับประทานอาหาร แต่ยังเป็นประสบการณ์ที่น่ารื่นรมย์ ร้านอาหารที่มีมิติ ความสามารถในการให้ประสบการณ์ที่น่าจดจำ และการมีส่วนร่วมแก่ลูกค้า จะเป็นแรงจูงใจอยากให้ ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการทำให้หลงใหลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการทำให้หลงใหลกับความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารทุกแห่งย่อมมีการออกแบบร้าน สร้างบรรยากาศด้วยเสียงเพลง มีบริการที่คล้ายคลึงกันเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงความแตกต่าง จึงทำให้การทำให้หลงใหลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุภพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความมีลักษณะเฉพาะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความมีลักษณะเฉพาะกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารทุกแห่งย่อมมีความมีลักษณะเฉพาะในรูปแบบการให้บริการและการบริหารจัดการร้านทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เห็นถึงความสำคัญ จึงทำให้ความมีลักษณะเฉพาะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านส่วนเติมเต็มมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านส่วนเติมเต็มกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารทุกแห่งย่อมมีให้ความสำคัญเน้นส่วนเติมเต็มให้ผู้บริโภคมาทานอาหารเพื่อนั่งผ่อนคลาย สนุกสนานเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึงความแตกต่าง จึงทำให้ส่วนเติมเต็มไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิการ์ สุภาพล และ เพ็ญศรี เจริญวานิช (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 10 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์อาหาร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการของร้านอาหารมีพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีความยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้า ให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ที่จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของบริการนี้ รวมถึงการให้ความสำคัญในเรื่องโภชนาการอาหาร รวมถึงให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหาร คุณค่าทางอาหาร ราคาอาหารมีความคุ้มค่า และมีการสร้างสรรค์เมนูอาหารที่หลากหลาย แปลกใหม่ แตกต่างจากร้านอื่น ๆ นั้นย่อมทำให้ผู้บริโภคสนใจและเห็นถึงความสำคัญ จึงทำให้การรับรู้คุณภาพการบริการภาพลักษณ์อาหารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสายการบินไทยสมายล์ด้านสินค้าและบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบิน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า การทำให้หลงใหล ลักษณะทางวิศวกรรม จุดสั่งอาหาร ส่วนเติมเต็ม ความมีลักษณะเฉพาะ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์อาหาร และการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครนั้น นักการตลาดและ/ หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

5.3.1 ร้านอาหารมิลินควรมุ่งเน้นสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการ เน้นความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้ พนักงานมีความยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า และมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามของลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่เป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

5.3.2 ร้านอาหารมิลินควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์อาหาร เพราะลูกค้าให้ความสำคัญถ้ามีการเน้นในเรื่องโภชนาการอาหาร คุณค่าทางอาหาร รสชาติอาหาร การสร้างสรรค์เมนูอาหาร และหากทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกว่าคุณค่ากับการมาใช้บริการ เพราะปัจจุบันมีอาหารมีอยู่เป็นจำนวนมาก การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคตดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของประชากรในเขตปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี เป็นต้น เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของประชากรที่แตกต่างกัน

5.4.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ แรงจูงใจ และการจงรักภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันที่สูงในประเทศไทย เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.3 ควรมีการศึกษารูปแบบของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด กรุงเทพมหานคร เพื่อให้งานวิจัยในพัฒนาต่อไปและแก้ไขปรับปรุงปัญหา

5.4.5 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 6 ข้อ ด้านการทำให้หลงใหล (Alluring Me In) ในข้อคำถามที่ 1 คือ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบร้าน (AMI1) และข้อคำถามที่ 2 คือ ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศภายในร้าน (AMI2) และการจัดกลุ่มคำถาม 6 ข้อ ด้านความตั้งใจใช้บริการ ในข้อคำถามที่ 5 คือ ฉันจะไปร้านอาหารมิลินเมื่อฉันนัดพบปะสังสรรค์ (BI5) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้นอาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กรวรร สิ้นธนานุกูล เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และชัยศักดิ์ จิตต์เจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรวิภา อมรประภาธิกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรุงเทพมหานคร. (2558). *สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายแขวงและเขต ณ เดือนธันวาคม 2557*. สืบค้นจาก http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/population_Dec57.pdf.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กินข้าวบ้านเพื่อน (Kin Khao Baan Puen). (2558). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/5345bG--กินข้าวบ้านเพื่อน>.
- ครัวคุณย่า. (2558). สืบค้นจาก <http://th.openrice.com/th/bangkok/restaurant/ครัวคุณย่า-ถนนนครไชยศรี/337655>.
- คอมโบคอม. (2553). *คุณสมบัติของโปรแกรมจัดการร้านอาหาร Phoebe POS*. สืบค้นจาก <http://phoebepos.com>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.

- ชนิดา ภูอุดมศักดิ์. (2551). การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซนส์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุชนิ เทียมเทศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 วันที่ 25 สิงหาคม 2555. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- นวลฉวี รตางสุ. (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2530). การเลือกซื้อประจําพันธุ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และเพ็ญจรี คันธวงศ์. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงิน กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุญนาค. (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีริگانนท์. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ร้านอาหาร มิลิน. (2558). สืบค้นจาก http://eat.edtguide.com/325051_milin-restaurant.
- วันดี ฉัตรชนะสิริเวช. (2551). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจร้านอาหารแข่งเดือด*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/>.
- สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุศิษฎา อินทรา. (2551). *การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าโดยคำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ห้างหุ้นส่วนจำกัด คอมโบคอม. (2558). *คุณสมบัติของโปรแกรมของโปรแกรม Phoebe POS Restaurant*. สืบค้นจาก <http://www.phoebepos.com/phoebe-pos1.php>.
- อุไร ดวงระหว้า. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไอซีทีแอนด์เซอร์วิส. (2553). *วิศวกรรมบริการ*. สืบค้นจาก <http://ictandservices.blogspot.com/2010/09/service-engineering.html>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free.
- Antioned, G., & Van Raaij, W. F. (1988). *The satisfaction of customers*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
- Barth, J. E. (2007). Customer engagement and the operational efficiency of wine retail stores. *International Journal of wine Business Research*, 19(3), 207-215.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.

- Craig, J. B. L., & Moores, K. (2006). *A 10-year longitudinal investigation of strategy, systems and environment on innovation in family firms*. *Family Business Review*, 19(1), 1–10.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1–11.
- Euromonitor. (2015). *Full-Service Restaurants in Thailand*. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/full-service-restaurants-in-thailand/report>.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Furqan, A. C. K., & Fikry. (2012). *Problematika Praktik Akuntansi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) serta Keterkaitannya Terhadap*. Akses Kredit: Publikasi internet.
- Gallup Consulting. (2009). *Customer engagement: What's your engagement ratio?*. Retrieved from <http://www.smartkpiis.com/blog/2010/03/11/gallups-customer-engagement-index/>.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product & Brand management*, 17(1), 4–12.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (1997). *Quality management* (3rd ed.). New York: Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attributes importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53, 59–72.
- Hildebrandt, L. (1988). Store image and the prediction of performance on retailing. *Journal of Business Research*, 17, 91–100.
- Josiam, B. M., & Henry, W. (2014). *Eatertainment: Utilitarian and hedonic motivations for patronizing fun experience restaurants*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 187–202.

- Keller, K. L. (2003). Brandsynthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32, 21–27.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (1996). *Essentials of retailing*. Chicago, IL: Irwin.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47–55.
- Murphy, J. (1998). *What is branding?*. Basingstoke: Macmillan Business.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41, 673–690.
- Puspita, O. D. (2015). Physical evidence of small theme restaurant in Indonesia: A case study of ramen house. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 289–295.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable pricequality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 108–115.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*, 31(4), 29–38.
- Riegger, T. (2006). *Engaging customers—all day, every day*. Retrieved from http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mark31054wl_ch2.pdf.
- Schmit, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands identity and image*. New York: Free.

- Sularto, L., & Yunitasari, W. T. (2015). User requirements analysis for restaurant POS and accounting application using quality function deployment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 266–280.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia*. Singapore: Wiley.
- Zimmer, R. M., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer mages. *Journal of Retailing*, 64(3), 265–293.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภค
ในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับ
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด
โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย มลิสสา มลิณทางกูร นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

1.2 อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 29 ปี

☐ 3) 30 – 39 ปี

☐ 4) 40 – 49 ปี

☐ 5) 50 – 59 ปี

☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

☐ 2) มัธยมปลาย/ ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6) ปริญญาเอก

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 รายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย

☐ 1) น้อยกว่า 10,001 บาท

☐ 2) 10,001–50,000 บาท

☐ 3) 50,001–100,000 บาท

☐ 4) 100,001–150,000 บาท

☐ 5) 150,001–200,000 บาท

☐ 6) มากกว่า 200,000 บาท

1.5 อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ

☐ 5) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

☐ 6) เกษียณอายุ

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นความจริงและตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 รูปแบบของการใช้บริการที่ท่านเคยเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) เครื่องดื่ม | ☐ 2) อาหารว่าง |
| ☐ 3) เบเกอรี่ | ☐ 4) อาหารไทย |
| ☐ 5) อาหารนานาชาติ | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.2 ท่านใช้บริการร้านอาหารไทยโดยเฉลี่ย

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 3) 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 4) 3 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 5) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

2.3 บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ 1) ตัวเอง | ☐ 2) พ่อแม่ พี่น้อง |
| ☐ 3)ญาติ | ☐ 4) เพื่อนหรือคนรู้จัก |

2.4 ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในวันใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) วันจันทร์ | ☐ 2) วันอังคาร |
| ☐ 3) วันพุธ | ☐ 4) วันพฤหัสบดี |
| ☐ 5) วันศุกร์ | ☐ 6) วันเสาร์ |
| ☐ 7) วันอาทิตย์ | |

2.5 ส่วนใหญ่ท่านเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยในช่วงระยะเวลาใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ก่อน 07.01 น. | ☐ 2) 07.01–10.00 น. |
| ☐ 3) 10.01–12.00 น. | ☐ 4) 12.01–14.00 น. |
| ☐ 5) 14.01–16.00 น. | ☐ 6) 16.01–18.00 น. |
| ☐ 7) หลัง 18.00 น. | |

2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 101 บาท | ☐ 2) 101–300 บาท |
| ☐ 3) 301–500 บาท | ☐ 4) มากกว่า 501 บาท |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารมิลินของประชากร กรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

		ระดับความเห็นด้วย				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
จุดสั่งอาหาร (Point of Order/ POS)						
1	ฉันจะรับประทานอาหารในร้านที่มีเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะอาหาร					
2	ฉันจะใช้ระบบสั่งอาหารได้เองที่โต๊ะอาหาร					
3	ฉันจะทำคำสั่งอาหารได้สำเร็จผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะ					
4	ฉันจะชอบเห็นสรุปราคาค่าอาหารของโต๊ะฉันผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะ					
5	ฉันจะใช้บัตรเครดิตชำระค่าอาหารผ่านเครื่องสั่งอาหารที่โต๊ะได้					
ลักษณะทางวิศวกรรม (Engineering Characteristics)						
1	ฉันจะสั่งอาหารกับพนักงานที่ใช้เครื่องแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์					
2	ฉันจะสามารถดูเมนูอาหารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้					
3	ฉันจะใช้ซอฟต์แวร์ที่ให้ฉันสั่งอาหารเองได้					
4	ฉันจะสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์					
การรับรู้คุณภาพการบริการ (Service Quality Perception)						
1	พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า					
2	พนักงานให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้					
3	พนักงานแจ้งกับท่านชัดเจนว่าท่านจะได้รับบริการอย่างไรบ้าง					

		ระดับความเห็นด้วย				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
4	พนักงานมีความยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า					
5	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม ของลูกค้า					
การรับรู้คุณภาพสินค้า (Merchandise Quality Perception)						
1	ฉันจะสั่งอาหารเมนูปลาหนึ่งมะนาวเสมอเมื่อมา รับประทานอาหารที่ร้านอาหารมิลิน					
2	ฉันจะสั่งอาหารเมนูแนะนำประจำวันเมื่อมา รับประทานอาหารที่ร้านอาหารมิลิน					
3	ฉันจะสั่งอาหารประเภทชีวจิตเมื่อมารับประทานอาหาร ที่ร้านอาหารมิลิน					
4	ฉันจะสั่งเครื่องดื่มที่ทำมาจากผักผลไม้สดเท่านั้น เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารมิลิน					
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)						
1	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่ง ภายนอกร้านที่มีรูปแบบและสีสันสะดุดตา					
2	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีการจัดตกแต่งสวน เป็นน้ำตก มีต้นไม้โดยรอบ					
3	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ภายในร้านมี การตกแต่งด้วยภาพวาดและวอลล์เปเปอร์ ที่สวยงามเข้ากับบรรยากาศร้าน					
4	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มี wifi ให้ใช้บริการฟรี					
5	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีความสว่างเพียงพอ					
ภาพลักษณ์อาหาร (Foodmates)						
1	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่อง โภชนาการอาหาร					

		ระดับความเห็นด้วย				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
2	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติอาหาร					
3	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าทางอาหาร					
4	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่มีราคาคุ้มค่า					
5	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างสรรค์เมนูอาหาร					
การทำให้หลงใหล (Alluring Me In)						
1	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบร้าน					
2	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศภายในร้าน					
3	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องเสียงเพลง					
4	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ					
5	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นมิตร					
6	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด					
ความมีลักษณะเฉพาะ (Theme Thing)						
1	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า					
2	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องบริหารจัดการภายในร้าน					

		ระดับความเห็นด้วย				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
3	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารมิลินเพราะให้ ความสำคัญในเรื่องรูปแบบการใช้บริการ					
ส่วนเติมเต็ม (What's Missing)						
1	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่อง ประเภทของอาหาร					
2	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่อง ประเภทของเครื่องดื่ม					
3	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารถ้าร้านจะให้ ประสบการณ์ที่สนุก					
พฤติกรรมที่ตั้งใจซื้อ						
1	ฉันจะใช้บริการร้านอาหารมิลินเมื่อต้องใช้บริการ ร้านอาหาร					
2	ฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารมิลิน					
3	ฉันจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารมิลินในอนาคต					
4	ฉันจะนึกถึงร้านอาหารมิลินเมื่อฉันหิว					
5	ฉันจะไปร้านอาหารมิลินเมื่อฉันนัดพบปะสังสรรค์					
6	ฉันจะไปร้านอาหารมิลินเมื่อฉันต้องการ ร้องคาราโอเกะ					



203 ถนนพิชัย แขวงถนนนครไชยศรี

เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 096-593-6654

อีเมล แอดเดรส : sommalisaa@gmail.com

23 สิงหาคม 2556

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา

ดิฉัน นางสาวลิสา มลิินทางกูร นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขต จตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยเข้าใจผู้บริโภคของ ธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นจะต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ลงชื่อ.....
(มลิสา มลิินทางกูร)

203 ถนนพิชัย แขวงถนนนครไชยศรี

เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 096-593-6654

อีเมล แอดเดรส : sommalisaa@gmail.com

23 สิงหาคม 2556

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณวรรณฤดี คงธนสังจรรย์
ผู้จัดการร้านอาหารมิลิน

ดิฉัน นางสาวมลิสา มลิินทางกูร นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยเข้าใจผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(วรรณฤดี คงธนสังจรรย์)

ลงชื่อ.....
(มลิสา มลิินทางกูร)

203 ถนนพิจัย แขวงถนนนครไชยศรี

เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 096-593-6654

อีเมล แอดเดรส : sommalisaa@gmail.com

23 สิงหาคม 2556

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเทอดเกียรติ มีคำ
เจ้าของกิจการร้านอาหารบ้านเรา

ดิฉัน นางสาวมลิสา มลิณทางกูร นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเขตดุสิตและเขตจตุจักร จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจนี้ดี ดังนั้น ประสงค์ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยเข้าใจผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าเชื่อถือ หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(คุณเทอดเกียรติ มีคำ)

ลงชื่อ.....
(มลิสา มลิณทางกูร)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมลิสสา มลิินทางกูร
อีเมล	sommalisaa@gmail.com
ที่อยู่	203 แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
ประวัติการศึกษา	-สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ -สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2550-2553 ตำแหน่ง: เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท มีเดีย สตูดิโอ จำกัด ปี 2553-2557 ตำแหน่ง: เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ปี 2557-ปัจจุบัน ตำแหน่ง: เจ้าหน้าที่กลยุทธ์สื่อสาร องค์กร สถานีข่าวสปริงนิวส์ ทีวี ดิจิทัล ช่อง 19

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) มลลิกา พลินทางกูร อยู่บ้านเลขที่ 203
ซอย - ถนน พริ้ง ตำบล/แขวง ถนนนครไชยศรี
อำเภอ/เขต ดุสิต จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10300
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204328
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตอุทิศและเขตธุรกิจ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการ
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร