

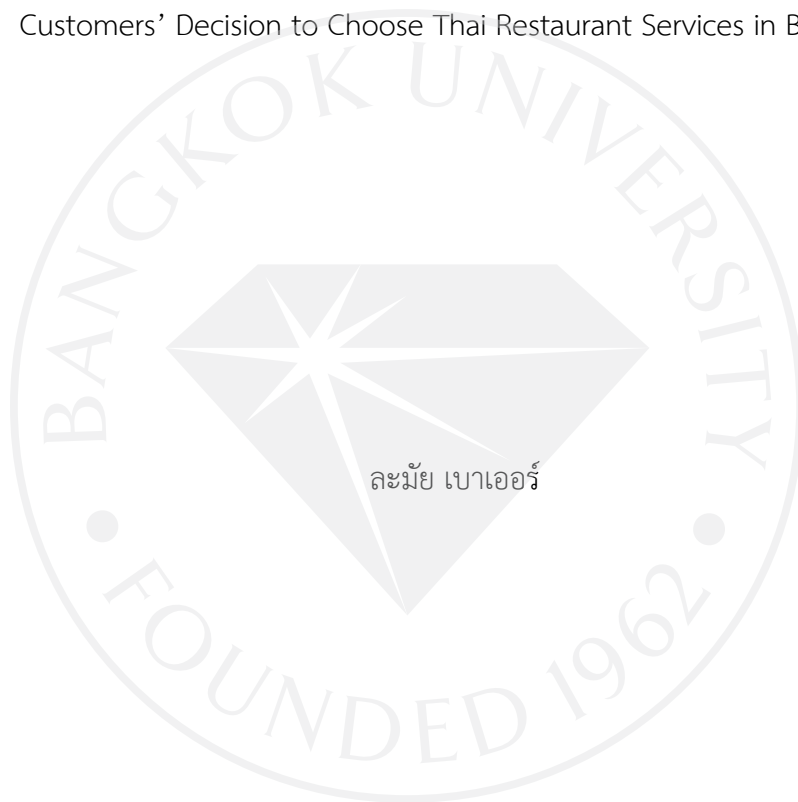
คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และ
บรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Perceived Service Quality, Food Quality, and
Atmospherics Affecting Customers' Decision to Choose Thai Restaurant
Services in Bangkok



คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Perceived Service Quality, Food Quality, and Atmospherics Affecting
Customers' Decision to Choose Thai Restaurant Services in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ละมัย เบาเออร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ละมัย เบาเออร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 เมษายน 2559

ละมัย เบาเออร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (85 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ
คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิง
เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 260 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 –
25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัส
ได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้
บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 51 ในขณะที่คุณค่าของสินค้า
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการ
ให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณค่าของตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ, คุณภาพของอาหาร, บรรยากาศ,
การตัดสินใจใช้บริการ

Baoer, L. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.

Brand Equity, Perceived Service Quality, Food Quality, and Atmospherics Affecting Customers' Decision to Choose Thai Restaurant Services in Bangkok (85 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the brand equity, perceived service quality, food quality, and atmospherics affecting customers' decision to choose Thai restaurant services in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 260 customers of Thai restaurants in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regression.

The results indicated that the majority of participants were female with 31-40 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 15,001–25,000 baht. The hypothesis testing revealed that the perceived service quality in terms of intangibles, food quality, and atmospherics affecting the customers' decision to choose Thai restaurant services in Bangkok at the significant level of .05. These factors explained 51% of the influence toward customers' decision to choose Thai restaurant services in Bangkok. However, the brand equity in terms of image and loyalty and the perceived service quality in terms of assurance did not affect customers' decision to choose Thai restaurant services in Bangkok.

Keywords: Brand Equity, Perceived Service Quality, Food Quality, Atmospherics, Decision to use the Service

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิตนา ฐานิตธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษายภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ละมัย เบาเออร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร	20
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศ	21
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารไทย	21
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.8 สมมติฐานของการวิจัย	27
2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	38
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

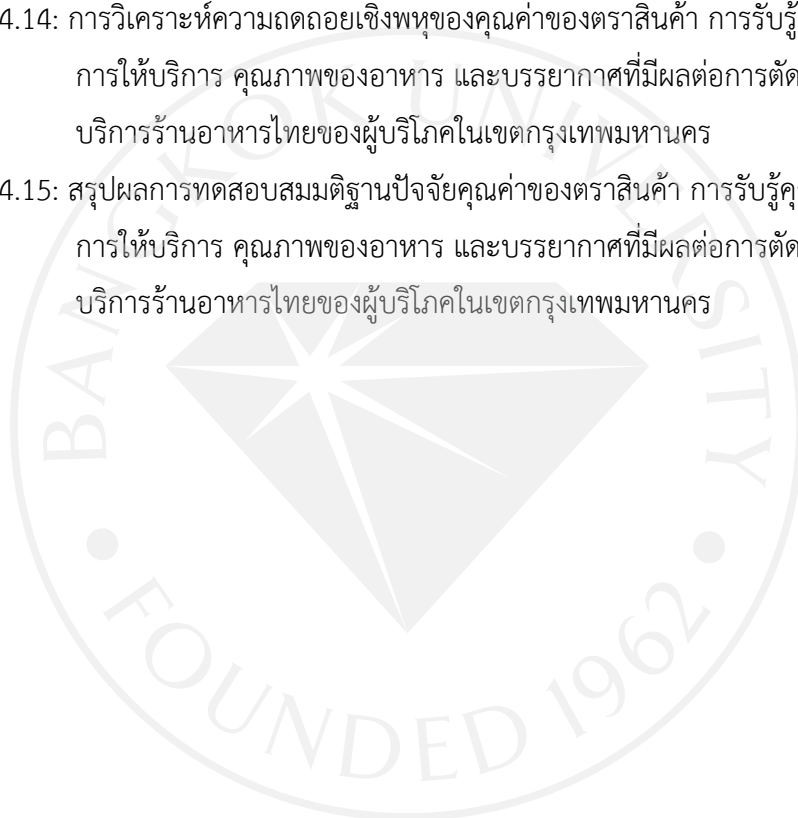
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ ผู้บริโภค	54
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	59
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 การอภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	79
ประวัติผู้เขียน	85
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 3.5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 3.6: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม ($n = 40$)	40
ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	46
ตารางที่ 3.8: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	47
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย	52
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่ซื้อหรือรับประทาน โดยส่วนใหญ่	53
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณค่าของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	54
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	55
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	56
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของอาหาร	57
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของบรรยากาศ	58
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	28
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปี 2558 ซึ่งมีการรวมตัวเป็นตลาดเดียวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี ยิ่งทำให้ อาหารไทยมีความโดดเด่นมากขึ้น เพราะอาหารไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดอาเซียน และ ปัจจัยที่ทำให้อาหารไทยมีศักยภาพสูงนั้น เป็นเพราะปริมาณวัตถุดิบที่มีเพียงพอและคุณภาพดี มี ทักษะความชำนาญของผู้ผลิต มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและราคาแข่งขันได้ ประเทศไทยจะเป็นครัวเอกที่ ผลิตสินค้าและอาหารที่ได้มาตรฐานระดับโลก และยกระดับอาหารไทยให้เป็นอาหารจานโปรดของคน ทั่วโลกได้ เป็นเพราะมีความได้เปรียบในด้านของรสชาติอาหารที่ได้จากการยอมรับในเวทีโลก เป็น ปัจจัยสำคัญ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

ปัจจุบันอาหารไทย ติดอันดับ 1 ใน 5 ของอาหารยอดนิยมมากที่สุดในโลก เพราะมีวัตถุดิบ เครื่องเทศที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะกับแนวโน้มการบริโภคอาหารของชาวต่างชาติที่เน้น อาหารเพื่อสุขภาพ สังเกตได้จากกระแสการเปิดร้านอาหารไทยในตลาดโลก ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี และได้รับผลตอบแทนอย่างดียิ่ง (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2014) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไทยจำนวน มากได้หันมาประกอบธุรกิจร้านอาหารกันมากขึ้น เนื่องด้วยอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญสำหรับ มนุษย์และยังพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองและไม่ มีเวลาในการประกอบอาหารเอง มักจะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น และถือว่า การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นการพักผ่อนของสมาชิกในครอบครัวไปด้วย ดังนั้น ร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี ก็จะเป็นแหล่งที่มีผู้คนไปรอคิวรับประทานอาหารกันอย่างเนืองแน่น ทั้งนี้ จากจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง มากขึ้นตามไปด้วย โดยในปี 2558 ภาพรวมของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งครอบคลุมถึงเชนร้านอาหารและ ร้านอาหารทั่วไป มีมูลค่าตลาด 375,000 - 385,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ร้านอาหารไทยนั้น กระทรวงพาณิชย์ ได้จำแนกร้านอาหารไทยออกเป็น 4 ประเภท ตาม ลักษณะการออกแบบและการตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่ 1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้าน ที่มีการออกแบบและตกแต่งไว้อย่างประณีต สวยงาม ซึ่งใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่าง หูหรรษา มีการบริการระดับ 5 ดาว 2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านอาหารที่มีการ ออกแบบและตกแต่งพอสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตองมากนัก 3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มี การออกแบบและตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็วและมีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจาน

ด่วน มีรายการอาหารจำกัดและมีการหมุนเวียนของลูกค้ายิ่งขึ้นในปริมาณมาก และ 4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบและตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

จากงานวิจัยของหลายสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ซึ่งมีผลวิจัยมีความสอดคล้องกันอยู่หลายประการ ปัจจัยแรกๆ ที่ถูกประเมินด้วยความคาดหวังของผู้บริโภค คือ บรรยากาศ (Atmospherics) และการตกแต่งร้าน โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การรับประทานอาหารไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองความต้องการทางร่างกายเมื่อรู้สึกหิวเท่านั้น แต่ยังต้องการการตอบสนองความรู้สึกทางด้านอารมณ์และทางด้านจิตใจด้วย การรับประทานอาหารจึงเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อน และเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลายความเครียดจากภาระการทำงานได้ชั่วขณะ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มที่เป็นร้านอาหารระดับหรูและระดับกลาง จึงให้ความสำคัญในรายละเอียดของการตกแต่งร้านและการสร้างบรรยากาศภายในร้านมากเป็นพิเศษ รวมถึงความสะอาดภายในร้าน (Jang, Ha & Park, 2012) ปัจจัยต่อมาก็คือ ความหลากหลายของรายการอาหารและคุณภาพของอาหาร (Food Quality) ที่จะสร้างสรรค์เมนูสูตรเด็ดของทางร้าน เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ รสชาติอาหารที่เหมาะสมกับราคา คุณภาพของอาหารจึงต้องคอยพัฒนาอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา (Jang, Ha & Park, 2012) ปัจจัยสำคัญต่อมา คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งพนักงานหรือทางร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่มีความสำคัญสูง จึงต้องมีการรักษาระดับคุณภาพและพัฒนาให้ต่อเนื่องอยู่เสมอ (พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ, 2557) ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและสัมผัสได้ถึงคุณภาพในการให้บริการในด้านต่างๆ รวมถึงบรรยากาศภายในร้านและคุณภาพของอาหารจำเป็นที่จะต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายและขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการสร้างรายได้และผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ และเพื่อเป็นพื้นฐานในการนำองค์กรไปสู่สากลในอนาคตต่อไปด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของร้านอาหาร และตราสินค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา ทั้งนี้ คุณค่าของตราสินค้า สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคิด ความรู้สึกและการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าของส่วนแบ่งทางการตลาดและผลประโยชน์ของบริษัท การเกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้า (Keller, 2003; Lee & Back, 2008 และ Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013) ซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค (Lu, Gursay & Lu, 2015)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาถึงคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนั้น จะถูกนำมาวิเคราะห์ถึงแนวทางในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างครบถ้วน และเพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการของร้านอาหารไทย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อร้านอาหารไทยของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารสามารถนำผลการศึกษาจากการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากิจการและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าสูงสุดและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาด้านคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

ไทย

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ข) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ (Perceived Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ค) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของอาหาร (Food Quality) และ ง) ปัจจัยการรับรู้ถึงบรรยากาศ (Atmospherics)

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านอาหารไทยต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตต่างๆ ของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษานี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ได้ทราบถึงคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่ส่งผลต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ ไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การประเมินความคิดเห็น ความชอบของแต่ละบุคคลและสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า การประเมินค่าของตราสินค้าที่เหนือกว่าและมากกว่าสิ่งที่จะถ่ายทอดหรือเขียนเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างถูกต้อง (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000) นอกจากนี้ คุณค่าของตราสินค้า ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคิดความรู้สึกและการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและยังสามารถช่วยในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าของส่วนแบ่งทางการตลาดและผลประโยชน์ของบริษัท การเกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้า เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและตราสินค้านั้นมีผลต่อพฤติกรรมของพวกเขา (Keller, 2003; Lee

& Back, 2008 และ Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013) ในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ ยังหมายถึง เครื่องหมายการค้าที่ผู้ขายมี สิทธิใช้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีวันหมดอายุ ตราสินค้า ที่ดีต้องมีลักษณะที่ยากต่อการเลียนแบบ จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้า หรือบริการนั้น (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549) การศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยัง หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างกับร้านอาหารอื่นในรูปแบบเดียวกัน เช่น มีชื่อเสียงที่ดี ในด้านรสชาติของอาหาร เป็นร้านอาหารที่ไม่เอาเปรียบลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปใช้ บริการ จึงทำให้ลูกค้ามาใช้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความต้องการที่จะมาอุดหนุน สินค้าหรือใช้บริการซ้ำ แม้จะมีอิทธิพลหรือความพยายามทางการตลาดที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ตลาดโทรศัพท์มือถือที่มีการแข่งขันทาง การตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อจะดึงดูดลูกค้าใหม่และยังรักษาลูกค้าเก่า เพื่อกระตุ้นให้พวกเขามาซื้อ โทรศัพท์มือถือและบริการซ้ำ (Theorizes, 2015) การศึกษาครั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า ยัง หมายถึง การไปใช้บริการร้านอาหารแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นประจำหรือเลือกร้านอาหารแห่งนี้เป็นแห่ง แรกเมื่อต้องเลือกร้านอาหารในรูปแบบเดียวกัน และการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารแห่งนี้อีกใน อนาคต ถึงแม้ว่าจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหาร แห่งนี้เมื่อมีโอกาส

การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง ความสามารถ ในการให้บริการที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพในการให้บริการที่ตรง กับความคาดหวังของผู้บริโภคๆ จะพอใจในสิ่งที่ได้รับ (ชัชวาลย์ ทัดศิริช, 2554) คุณภาพการ ให้บริการในเชิงลึกและการให้บริการที่มีคุณภาพสูงจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันและมักจะมีผล กำไรมากขึ้น นอกจากนี้การบริการระดับสูงที่มีคุณภาพจะเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Bhat, 2005) ในการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย การให้ความเชื่อมั่น และสิ่ง ที่สัมผัสได้

การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ทักษะ และความสามารถ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่จะมาใช้บริการ (ฐิติรัตน์ กอบกิจสมงคล, 2557) การศึกษาครั้งนี้ การให้ความเชื่อมั่น ยังหมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องสามารถตอบสนองได้ตรง ตามความต้องการของลูกค้า ร้านอาหารจะต้องมีมาตรฐานที่ดีในการให้บริการ มีความสุภาพและเป็น

มิตรต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน และจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าบุคลากรที่ให้บริการมีความรู้และความสามารถในการแนะนำข้อมูลเรื่องอาหารและบริการได้เป็นอย่างดี

สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ (จูติรัตน์ กอบกิจสุขมงคล, 2557) การศึกษาครั้งนี้ สิ่งที่สัมผัสได้ ยังหมายถึง ภายในร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงาม แสงและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม โต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์ภายในร้านมีความทันสมัยและเหมาะสมในการใช้งาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานจะต้องมีความเหมาะสมสุภาพเรียบร้อยและสะอาด

คุณภาพของอาหาร (Food Quality) หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภคและสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด เช่น ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักเนื้อ หรือเป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้ประสาทสัมผัส เช่น สี กลิ่น รส ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2558) การศึกษาครั้งนี้ คุณภาพของอาหาร ยังหมายถึง การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหารรสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ ลูกค้าได้รับอาหารที่ปรุงสดใหม่และอุณหภูมิของอาหารจะต้องมีความเหมาะสม

บรรยากาศ (Atmospherics) หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของร้านอาหาร ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางสังคม เช่น ลูกค้าและพนักงาน ปัจจัยการออกแบบ เช่น รูปภาพ สีและความสะอาด ปัจจัยของสภาพแวดล้อม เช่น กลิ่น เสียงและแสง รวมถึงรูปแบบและฟังก์ชันอื่นๆ เช่น การสื่อสาร การร้องเพลงที่เป็นเอกลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ สภาพแวดล้อมจะทำให้บุคคลภายนอกที่เข้ามาภายในเกิดการรับรู้และกระตุ้นให้พวกเขาอยากจะเป็นลูกค้า (Bitner, 1992 และ Jang, Ha & Park, 2012) การศึกษาครั้งนี้ บรรยากาศ ยังหมายถึง บรรยากาศภายในร้านทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้าใช้บริการ การตกแต่งภายในร้านโดดเด่นมีสไตล์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โต๊ะและเก้าอี้ภายในร้านจัดวางอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่แออัดจนเกินไป ภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่สว่างหรือมืดจนเกินไปและบรรยากาศภายในร้านปลอดภัยสบายตา

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย (Decision to Choose Thai Restaurant Service) หมายถึง การตัดสินใจเลือกแนวทางในการปฏิบัติเพื่อไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ หรือการตัดสินใจกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง ในการตัดสินใจมักจะมีปัญหาที่ยุ่งยากเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงต้องมีวิธีแก้ไขปัญหามาให้ตัดสินใจมากกว่าหนึ่งอย่างเสมอ ดังนั้นจึงต้องตัดสินใจว่าจะแก้ไขปัญหาด้วยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายและดีที่สุดสำหรับองค์กร การศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจ ยังหมายถึง การหาข้อมูลร้านอาหารไทยแห่งนี้ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการหรือการแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการร้านอาหารไทยในชื่อเดียวกันนี้ ที่เปิดให้บริการในสาขาอื่น และการที่มีประสบการณ์

ที่น่าพอใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้ จึงตัดสินใจเลือกมาใช้บริการอาหารไทย
แห่งนี้อีกครั้งในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

Walters (1978 อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000 อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

นิวัต กลั่นงาม (2525 อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2555) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งทีคาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการทั้งสินค้าและบริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจของผู้บริโภคเอง

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น (รณกร เงินวิเชียร, 2555) โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (กิตติโชค แซ่ว่อง, สุธาณี สุศิระ และ ภูวรินทร์ นิลรังสี, 2555) ดังนี้

2.1.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่

2.1.2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม (รณกร เงินวิเชียร, 2555) โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ระดับชั้นทางสังคม (Social Class)

1) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สืบสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน วัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายกัน วัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มของบุคคลมีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน

3) ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายๆ ปัจจัย เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การทำงาน ความเป็นอยู่ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้ายๆ กัน (อภิญา เขมวราภรณ์, 2552)

2.1.2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life Style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคม (อภิญา เขมวราภรณ์, 2552) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ

ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มญาติญาติได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว (กิตติโชค แซ่ว่อง และคณะ, 2555)

2.1.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

- 1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว
- 2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม
- 4) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน
- 5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ
- 6) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ (กิตติโชค แซ่ว่อง และคณะ, 2555)

2.1.2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย (อภิญา เขมวารามณ์, 2552)

- 1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่เมื่อนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รับสัมผัส

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) (กิตติโชค แซ่ว่อง และคณะ, 2555)

2.1.2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994 อ้างใน กิตติโชค แซ่ว่อง และคณะ, 2555) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสภาวะภายในร่างกายมนุษย์ หรือ เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบรรเทาความต้องการเหล่านั้น (กิตติโชค แซ่ว่อง และคณะ, 2555) หรือหมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือมีสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร (อภิญา เขมวารภรณ์, 2552)

2.1.2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่า

บุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ
คนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงาน
ขาย ตัวแทน การค้าการบรรจุภัณฑ์
- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การ
ตรวจสอบ การใช้สินค้า
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครอง
ผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจ
คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการ
ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะ
ส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่
นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่
ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณา
ความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มี
อิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

2.1.2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการ
ประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.1.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่
ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว

2.1.2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และ
ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์
และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (รณกร เงินวิเชียร, 2555)

2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะ
การตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอน
การตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า
- 5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า รวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง และได้มีการให้ความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยาม คุณค่าตราสินค้าว่า เป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

Farquhar (1998) ให้นิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรงแต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้า นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 255)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ดังนี้

1. ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม่ว่าจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือ ที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นในปริมาณความถี่ที่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงจำเป็นต้องหามุมมองและความรู้สึกของ ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าอย่างไรในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคเชื่อมั่นและศรัทธาตราสินค้าตรงไหน และผู้บริโภคมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ อย่างไร นอกจากนี้ ควรจะทำการวิจัยเจาะลึกให้ได้ว่า เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกใช้ตราสินค้านั้นๆ และไม่ใช่ตราสินค้าอื่น และตราสินค้านั้นมีคุณค่าที่แตกต่างโดดเด่น และไม่มีในตราสินค้าอื่นอีกด้วย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของ บุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น Robinson & Barlow (1959 อ้างใน จิราภรณ์ สีขาว, 2536)

สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้ สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับ

ประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ความสำคัญของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจจะรู้จักในเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าหรือสถานที่ใดที่หนึ่ง ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานร้านค้า ทำให้เป็นที่เชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับในแวดวงธุรกิจ มีบริหารที่มีแนวคิดภาพลักษณ์ช่วยในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาธุรกิจ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์ร้านค้าหรือสถานที่” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่ร้านค้า และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนเกิดเป็นความผูกพันที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) จนกระทั่งเป็นความผูกพันกับตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้า และการนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็งและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ (Perceived Service Quality)

การรับรู้ด้านคุณภาพของลูกค้าตัดสินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยดูจากความเป็นเลิศหรือที่เหนือกว่า

Zeithaml (1988) ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อได้รับรู้ด้านคุณภาพที่มีความสูงกว่าความคาดหวังของพวกเขา โดยมีแนวโน้มที่จะได้รับการเก็บรักษาไว้ และจะมีส่วนร่วมในบอกต่อ

Kordupleski, Rust & Zahorik (1993) และ Spreng, MacKenzie & Olshavsky (1996) เมื่อลูกค้ามีการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะเปรียบเทียบกับความคาดหวังของพวกเขา การรับรู้คุณภาพจึงอยู่ในใจของลูกค้า และลูกค้าจะกลายเป็นผู้ตัดสินที่ดีที่สุดของการรับรู้คุณภาพ

Schneider & Bowen (1995) ลูกค้าประเมินคุณภาพโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง หรือสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือสิ่งที่พวกเขาได้รับจริง และกำหนดการรับรู้ด้านคุณภาพเป็นทัศนคติ

Berry, Parasuraman & Zeithaml (1988) จากมุมมองของลูกค้าที่ได้รับรู้ด้านคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับความต้องการความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ

Hirschman (1970) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งบางคนอาจให้ หรือไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ นี้ ผู้บริโภคอาจจากองค์การไปเมื่อสิ่งที่พวกเขารับรู้ในด้านคุณภาพลดลง หรือถ้าราคาเพิ่มขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่คุ้มค่า อาจทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีความแปรปรวน โดยจะก่อให้เกิดผลกระทบของการรับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการ ต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้าการรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้นต่อไปยังกระบวนการของบริการที่ได้รับ

Antonides & Van Raaij (1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้า หรือการบริการ ลูกค้าจะพิจารณาจากความเหมาะสมของ การใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ การบริการ หรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้า หรือบริการนั้น

จากการศึกษาของ Parasuraman, et al. (1985 อ้างใน พิมพ์ชนก คันสนีย์, 2540) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่

1. ความสะดวกในการให้บริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกแก่การไปติดต่อ เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ปฏิบัติงานด้านการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน หรือทักษะในการจัดการของผู้บริหาร เป็นต้น

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้า มีความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อลูกค้า

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ขององค์กรที่ให้บริการ เช่น องค์กรมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าไว้วางใจ ทำให้ลูกค้าและบุคคลผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์ต่อองค์กร

6. ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ให้บริการแก่ลูกค้าทุกประเภท ณ เคาน์เตอร์ฝากถอนเงินได้ทันที

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ธุรกรรมทางการเงิน เช่น เครื่องกดเงิน อัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ซึ่งวางในจุดที่มีการดูแล และตั้งอยู่ในบริเวณที่มีแสงสว่างเพียงพอ เป็นต้น

9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) หมายถึง ความพยายามรู้จักและเข้าใจถึงลูกค้า รวมทั้งความต้องการต่างๆ ของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆ ของลูกค้า การเพิ่มบริการต่างๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

10. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์การให้บริการของพนักงานที่มีความทันสมัย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของพนักงานไว้คอยบริการ

เป็นการชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือการตอบสนองต่อผู้รับ บริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) โดยใช้ตัววัดที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งตัววัดดังกล่าวได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้อำนาจการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) โดยที่พัฒนาขึ้นมาในช่วงเริ่มต้นประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร เพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988)

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจำเป็นต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยอ่อนน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่างๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ โดย SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ 5 มิติหลัก ประกอบด้วย (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988 และ Lovelock, 1996)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของผู้จัดจำหน่าย บุคลิกภาพภายนอกของบุคลากรที่มีลักษณะที่ดีความทันสมัยของสินค้าที่จัดจำหน่าย เอกสารและเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่จัดจำหน่าย ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว รวมไปถึงความยืดหยุ่นและความสะดวกในการดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้า

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อ สื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

นอกจากคุณภาพของการให้บริการแล้ว การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ให้กับลูกค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญ Incquity (2558) กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการจาก รวมทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง การได้รับความสนใจจากลูกค้าและการได้รับการยอมรับจะช่วยสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็วและผลกำไรอย่างมากมาย รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น การเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตลอดไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality)

คุณภาพ หมายถึง ระดับหรือสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ก็เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (อรอุมา วงศาางาม, 2556)

คุณค่าทางโภชนา (อรอุมา วงศาางาม, 2556) คือ ปริมาณของสารอาหารต่างๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร ตัวอย่าง เช่น

โปรตีน (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์, 2556) เป็นสารประกอบอินทรีย์ ซึ่งเป็นพอลิเมอร์สายยาวของกรดแอมิโน (Amino Acid) ในแง่โภชนาการ โปรตีนเป็นสารอาหาร ที่ให้พลังงาน คือโปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี (Calorie) โปรตีนเป็นส่วนประกอบของร่างกาย ที่มีปริมาณมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำ โดยเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของเซลล์ของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด เช่น เอนไซม์ (Enzyme) ฮอร์โมน ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีวิต มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอของสัตว์ เมื่อรับประทานอาหารที่มีโปรตีน ร่างกายจะย่อยสลายโปรตีนได้เป็นกรดแอมิโนและกรดแอมิโนที่ร่างกายได้รับจากอาหารจะนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ดังนี้

- สังเคราะห์โปรตีนที่เป็นโครงสร้างต่างๆ ขึ้นใหม่ตามที่ร่างกายต้องการ เช่น สร้างกล้ามเนื้อ โครงกระดูก
- สังเคราะห์สารอื่น เช่น เป็นสารตั้งต้นของการสร้างสารส่งสัญญาณประสาท (Neurotransmitter) สังเคราะห์ฮอร์โมนไทรอกซิน (Thyroxine) และเอนไซม์ เป็นต้น
- เป็นสารตั้งต้นหรือตัวกลางในการสังเคราะห์กรดแอมิโนชนิดอื่นๆ
- ช่วยเพิ่มการสะสมไกลโคเจน (Glycogenesis) และไขมัน
- สร้างน้ำตาลกลูโคสในยามที่ร่างกายขาดแคลนน้ำตาลกลูโคส (Gluconeogenesis)
- ให้พลังงานแก่ร่างกาย เมื่อร่างกายขาดคาร์โบไฮเดรตและไขมัน

ในการประเมินคุณภาพโปรตีน ใช้วิธี Protein Digestibility Corrected Amino Acid Score โดยดูจากค่า Amino Acid Score ซึ่งเป็นค่าเปรียบเทียบปริมาณกรดแอมิโนในอาหารกับกรดแอมิโนจากโปรตีนอ้างอิง อัตราส่วนของกรดแอมิโนจำเป็นชนิดใดมีค่าน้อยที่สุด ตัวเลขนั้นคือ Amino Acid Score ของอาหารนั้น และเรียกกรดแอมิโนที่มีค่าน้อยที่สุดว่า กรดแอมิโนจำกัด (Limiting Amino Acid)

พืชสังเคราะห์โปรตีนได้จากไนโตรเจน ส่วนคนและสัตว์ชั้นสูงอาศัยกรดแอมิโนที่ได้รับจากอาหาร แหล่งอาหารโปรตีนที่มีคุณภาพดีและสำคัญของมนุษย์และสัตว์ ได้แก่ เนื้อสัตว์ (Meat) น้านม

(Milk) ไข่ (Egg) ถั่ว (Legume) เช่น ถั่วเหลือง เมล็ดธัญพืช (Cereal Grain) นอกจากนี้ จุลินทรีย์ เช่น ยีสต์ สาหร่าย เห็ด หนอน แมลงที่กินได้ก็เป็นแหล่งของโปรตีนที่ดี

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศ (Atmospherics)

Levy & Weitz (2007) กล่าวว่า บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน

สันติธร ภูริภักดี (2553) การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึงพามัธยสนาการนักร้องออกแบบที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวคิด หรือการสร้างธีมของร้าน การเลือกสีอุปกรณ์ตกแต่ง หรือแสงสว่างภายในร้าน ล้วนสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาหน้าร้านได้เป็นอย่างดีธุรกิจบางประเภทอาทิสปา ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร อาจมุ่งเน้นสร้างบรรยากาศของร้านด้วยสี สันตามแนวคิดแสงไฟ และเสียงเพลงสามารถเป็นองค์ประกอบศิลป์ในการเพิ่มอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะเกิดความรู้สึกประทับใจ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารไทย

ร้านอาหารไทยถือเป็นวัฒนธรรมประจำชาติอย่างหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมและสืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยนอกจากจะเป็นอาหารประจำชาติของคนไทยแล้วยังเป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างชาติอีกเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้จากจำนวนร้านอาหารไทยในปัจจุบันที่กระจายอยู่ทั่วโลกมากกว่า 20,000 ร้านและมีแนวโน้มว่า จะขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความกลมกล่อมครบรสของอาหารไทย ทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ประกอบกับกลิ่นหอมละมุนของสมุนไพรและเครื่องเทศชนิดต่างๆ ทำให้เ้ายวนชวนให้ลิ้มลอง แล้วยังอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ต่อสุขภาพน่านับการ ด้วยเหตุนี้อาหารไทย ซึ่งมีคุณสมบัติที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและขึ้นชื่อว่า เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารไทยจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นในระดับสากล (สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2556)

2.6.1 ลักษณะร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ ได้แบ่งประเภทของร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบและการตกแต่งเป็นหลัก ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- 1) **ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining)** เป็นร้านที่มีการออกแบบและตกแต่งไว้อย่างประณีต สวยงาม ซึ่งใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรูหรา มีการบริการระดับ 5 ดาว
- 2) **ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining)** เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบและตกแต่งพอสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตองมากนัก
- 3) **ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining)** เป็นร้านที่มีการออกแบบและตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็วและมีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและมีการหมุนเวียนของลูกค้านั้นๆ ในปริมาณมาก
- 4) **ร้านริมบาทวิถี (Kiosk)** เป็นร้านที่มีการออกแบบและตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

2.6.2 ปัญหาธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของไทยยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโต และเข้มแข็งมากพอที่จะไปสู่ระดับสากลได้เท่าที่ควร เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ดังนี้

- 1) **ด้านบุคลากร** เนื่องจากบุคลากรยังขาดความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการและสื่อสารภาษาต่างประเทศ
- 2) **ด้านเงินทุนหมุนเวียน** ไม่สามารถหาแหล่งเงินกู้ใหม่ๆ ได้ เนื่องจากขาดข้อมูลข่าวสารทางการเงิน และยังไม่รู้จักวิธีการเขียนแผนธุรกิจ
- 3) **ด้านการตลาด** ยังไม่รู้จักวิธีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ ได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของทางร้าน
- 4) **ด้านการบริหารจัดการ** ไม่มีความพร้อมในการจัดหาและพัฒนาระบบวิธีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการฝึกอบรมเพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

เกษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยตราสินค้าของชาวมุสลิม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาล บนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ

สุภาวรรณ ภูสกุศลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและด้านภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร และปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มุนินทร์ นิลวงษานุวัต (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้า ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า โดยที่คุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคม ส่วนคุณสมบัติของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัติด้านกายภาพ

พิมพ์กมล ปาริสุวรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขต พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ ได้รับความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า ไม่ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัทมวรรณ เกื้อโหมลเดช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการค้ำปึกของห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการค้ำปึก ในแนวคิดการให้บริการ แนวคิดด้านการคัดสรรสินค้า แนวคิดด้านการตกแต่งร้าน และแนวคิดด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสารนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิไลภรณ์ ไข่มณีชัยตระกูล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจด้านการบริการอาหาร โดยศึกษาถึงแนวโน้มของธุรกิจบริการอาหาร รวมถึงสภาพการแข่งขันและปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้ทดลองวางแผนจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสุขสบาย จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า ธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสุขสบาย มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ และดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งนโยบาย Creative Economic ยังเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนั้นธุรกิจบริการอาหารยังมีความคล่องตัว และมีความยืดหยุ่นสูง ธุรกิจสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ต่างๆ

กาญจนา ทวีนิรันท์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ จำนวน 308 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุด คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

ณัฐพล ขวนสมสุข (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของ

ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการมีสี่ด้านคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารอย่างมีนัยสำคัญ โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมากที่สุด

ณัฐพร พลไชย และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และทางวิดีโอออนไลน์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติ แคนาดา เดนมาร์ก สิงคโปร์ และอิตาลี และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขณะที่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้า

ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Jang, Ha & Park (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยอารมณ์ของลูกค้าและการรับรู้คุณค่าของอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจรับประทานอาหารในร้านอาหารประจำชาติของผู้บริโภคในอนาคตเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในบริเวณร้านอาหารประจำชาติที่มีชื่อเสียงในประเทศเกาหลีใต้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่ออารมณ์ของลูกค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมการรับประทานอาหารมีความสำคัญมากสำหรับร้านอาหารเกาหลีเกาหลี รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าของอาหาร

Sumaedi & Yarmen (2015) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพบริการการรับรู้ของร้านอาหารจานด่วนในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการบริการที่มีคุณภาพที่ได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับการวัดคุณภาพการให้บริการการรับรู้ของร้านอาหารจานด่วนในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของร้านอาหารจานด่วน ซึ่งผู้จัดการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องวัดและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง ความรู้เกี่ยวกับการวัดคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารจานด่วนเป็นสิ่งจำเป็น คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดนามธรรมและเข้าใจยาก นอกจากนี้วิธีการของลูกค้าในการรับรู้คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการและบริบทที่ให้บริการ

Gursoyb & Lua (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ชื่อเสียง การรับรู้คุณค่า ความจงรักภักดี ผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มากที่สุด รองลงมา คือ และจงรักภักดีและการรับรู้ชื่อเสียง อย่างมีนัยสำคัญ

Martins, Carvalho, Romos & Fael (2015) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่มีต่อคุณภาพการให้บริการการประเมินผลโดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้หญิงที่มีบุตรแล้วได้ดำเนินการแล้วตามสถานที่ให้บริการการดูแลสุขภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การบริการที่มีคุณภาพมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

Fujun, Mitch & Barry (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของการสร้างความภักดีในจีน ไตรศมนาคม โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการการรับรู้ด้านค่านิยม การรับรู้

ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน จำนวน 118 คน ผลจากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ด้านค่านิยม ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ส่วนตัวแปรอื่นๆ ระหว่างคุณภาพการบริการ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2.8 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.8.1 คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ดังนี้

2.8.1.1 คุณค่าของตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

2.8.1.2 คุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

2.8.2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ดังนี้

2.8.2.1 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

2.8.2.2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

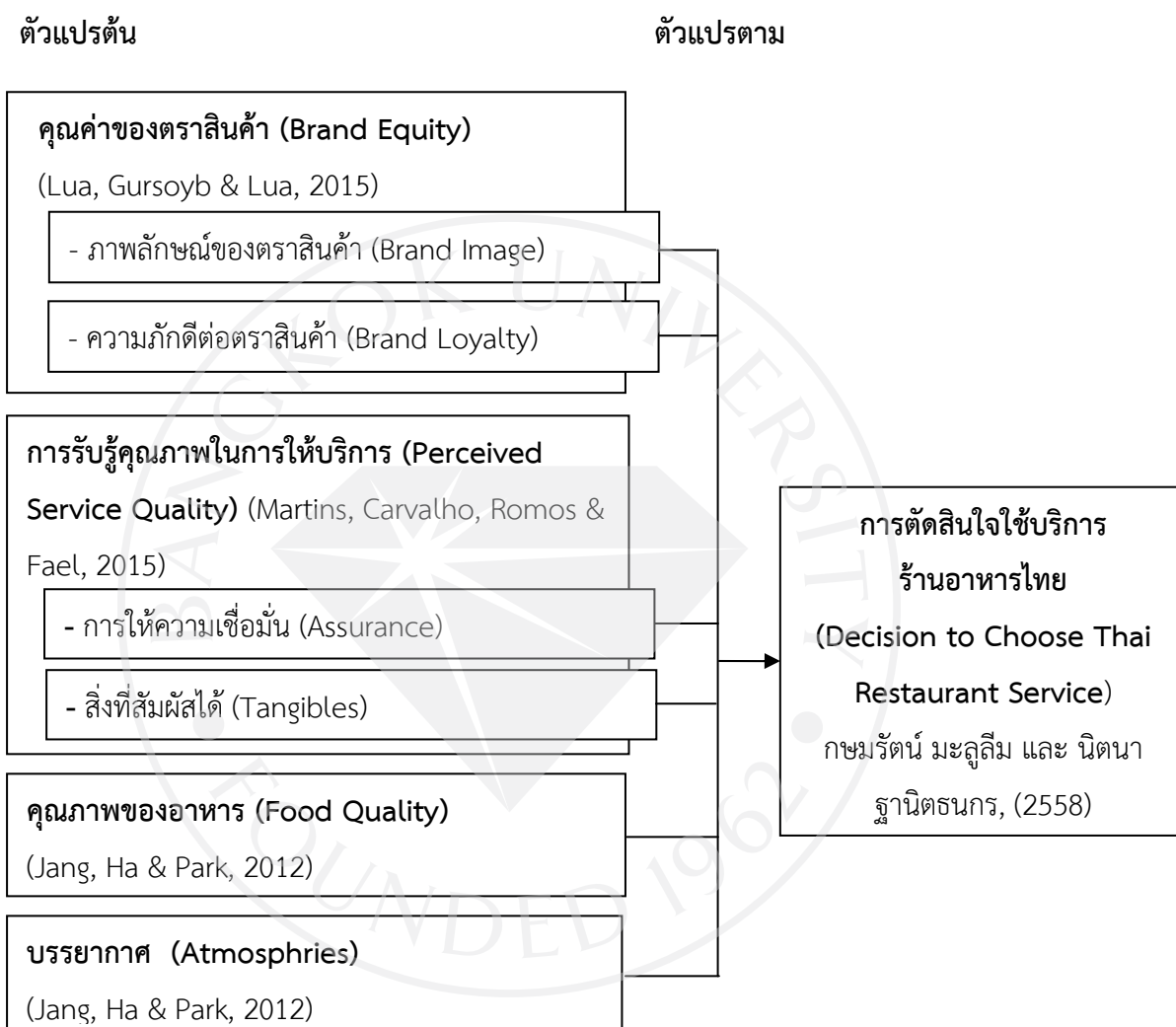
2.8.3 คุณภาพของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

2.8.4 บรรยากาศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ
คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัย
คุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าภายใต้แนวคิดของ Lu,
Gursoyb & Lua (2015) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่น สิ่ง
สัมผัสได้ ภายใต้แนวคิดของ Martins, Carvalho, Romos & Fael (2015) และปัจจัยคุณภาพของ
อาหาร (Food Quality) ภายใต้แนวคิดของ Jang, Ha & Park (2012) กับตัวแปรตาม คือ การ
ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ภายใต้แนวคิดของ กษมรัตน์ มะลูลิ้ม และ นิตนา ฐานิตธนกร
(2558)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอาหารไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ (Cohen, 1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล

(Effect Size) เท่ากับ 0.0825565 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่างๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
 2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง
 3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม
- ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 260 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542, หน้า 27) ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขต ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตการปกครองแบ่ง ตามกลุ่มเขต	จำนวนเขตการ ปกครอง	ตัวแทนเขต ที่ได้จากการสุ่ม	จำนวน ตัวอย่าง
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10) \div 50 = 3$	เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตราชเทวี	26 26 26
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10) \div 50 = 5$	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตภาษีเจริญ เขตสวนหลวง	26 26 26 26 26
3	กลุ่มเขตชานเมือง	$(10 \times 10) \div 50 = 2$	เขตมีนบุรี เขตบางบอน	26 26
รวม				260

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท และเขตราชเทวี
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตภาษีเจริญ และเขตสวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี และเขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่างๆ จำนวน 26 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามร้านอาหารไทยในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้ในเขตที่ 2 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ และขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 260 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง(Self-administrative Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ชุด

3.3.6 รายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-30 ปี 3= 31-40 ปี 4= 41-50 ปี 5= 51-60 ปี 6= 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000บาท 2 =15,000-25,000บาท 3= 25,001-35,000บาท 4= 35,001-45,000บาท 5= 45,001-55,000 บาท 6= 55,001 ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย	Ordinal	1= น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2= 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3= 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4= มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
7. ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่ซื้อหรือรับประทาน โดยส่วนใหญ่	Ordinal	1= น้อยกว่า 500 บาท 2= 500 – 1,000 บาท 3= 1,001 – 1,500 บาท 4= 1,501 – 2,000 บาท 5= 2,001 – 2,500 บาท 6= 2,501 – 3,000 บาท 7= 3,001 – 3,500 บาท 8= 3,501 – 4,000 บาท 9= 4,001 – 5,000 บาท 10= มากกว่า 5,000 บาท

3.3.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image: BI)		
1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอาหารไทยร้านอื่น	Interval	ปรับปรุงจาก Lu, Gursay & Lu (2015)
2. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดีในด้านรสชาติของอาหาร		
3. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นร้านอาหารที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า		
4. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ		
5. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้		
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)		
6. ท่านมักจะมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นประจำ	Interval	ปรับปรุงจาก Lu, Gursay & Lu (2015)
7. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านไทยอาหารแห่งนี้อีกในอนาคต		
8. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นลำดับแรก หากท่านต้องการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย		
9. ท่านจะยังคงซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม		
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ เมื่อท่านมีโอกาส		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
การให้ความเชื่อมั่น (Assurance: A)		
11. ท่านคิดว่า ร้านอาหารแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่าน	Interval	Martins, Carvalho, Romos & Fael (2015)
12. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีมาตรฐานที่ดีในการให้บริการ		
13. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในอาหารและการบริการที่ได้รับ		
14. พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำข้อมูลเรื่องอาหารและบริการได้เป็นอย่างดี		
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles: T)		
15. โต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์ภายในร้านมีความทันสมัยและเหมาะสมในการใช้งาน	Interval	Martins, Carvalho, Romos & Fael (2015)
16. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น		
17. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยสะอาดและเหมาะสม		
18. ภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม แสงและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม		
คุณภาพของอาหาร (Food Quality: FQ)		
19. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร	Interval	Jang, Ha & Park (2012)
20. รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ		
21. ท่านได้รับอาหารที่ปรุงสดใหม่		
22. อุณหภูมิของอาหารที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
บรรยากาศ (Atmospherics: A)		
23. บรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อ เข้าใช้บริการ	Interval	Jang, Ha & Park (2012)
24. การตกแต่งภายในร้านโดดเด่นมีสไตล์ มีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว		
25. โต๊ะและเก้าอี้ภายในร้านจัดวางอย่างเป็นสัดส่วน ทำ ให้ท่านรู้สึกไม่แออัดจนเกินไป		
26. ภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่สว่างหรือมืด จนเกินไป		
27. บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่งโล่งสบายตา		

3.3.6.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า
(Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. ท่านได้ทำการหาข้อมูลร้านอาหารไทยแห่งนี้นีก่อน ตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ	Interval	ปรับปรุงจาก กษมรัตน์ มะลูลิ้ม และ นิตนา ฐานิธรนกร (2558)
2. ท่านจะใช้บริการหรือนำคนรู้จักให้ใช้บริการ ร้านอาหารไทยในชื่อเดียวกันนี้ ที่เปิดให้บริการใน สาขาอื่นด้วย		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
3. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะใช้บริการ อาหารในร้านอาหารไทยแห่งนี้	Interval	ปรับปรุงจาก กษมรัตน์ มะลุลีม และ นิตนา ฐานิตธนกร (2558)
4. ท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการรับประทาน อาหารที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้ในครั้งแรก ท่านจึง ตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกในครั้งต่อไป		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความ
กว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรง และ
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ
อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา

(Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- Mr.Dhid Boonsombat ตำแหน่งผู้จัดการ ร้านเซฟกระทะเหล็ก สุขุมวิท 55
- คุณพรพรรณ โจน์ดำรงนพินิจ เจ้าของร้านอาหาร ลาบรอเรา ลาดกระบัง 38
- คุณพีรวัฒน์ เทพสุวรรณ ผู้จัดการร้านอาหารแกงใต้ All Seasons

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำได้โดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 260)
1. คุณค่าของตราสินค้า				
1.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	5	0.778	4	0.800
1.2 ความภักดีต่อตราสินค้า	5	0.762	5	0.861
2. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ				
2.1 การให้ความเชื่อมั่น	4	0.742	4	0.766
2.2 สิ่งสัมผัสได้	4	0.718	4	0.751
3. คุณภาพของอาหาร	4	0.758	4	0.796
4. บรรยากาศ	5	0.827	5	0.871
5. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย	4	0.726	4	0.798
ค่าความเชื่อมั่นรวม	31	0.927	31	0.949

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.927 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.718 – 0.827 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.949 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่น อยู่ระหว่าง 0.751-0.871 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพันธของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)	
1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอาหารไทยร้านอื่น	.657
2. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดีในด้านรสชาติของอาหาร	.690
3. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นร้านอาหารที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า	.553

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
4. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภค มาใช้บริการ	.650
5. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้	.338
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	
6. ท่านมักจะมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นประจำ	.739
7. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านไทยอาหารแห่งนี้อีกในอนาคต	.726
8. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นลำดับแรก หากท่าน ต้องการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย	.670
9. ท่านจะยังคงซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าใน อนาคตจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม	.672
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ เมื่อท่านมี โอกาส	.598
การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	
11. ท่านคิดว่า ร้านอาหารแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความ ต้องการของท่าน	.542
12. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีมาตรฐานที่ดีในการให้บริการ	.571
13. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในอาหารและการบริการที่ท่านจะได้รับ	.586
14. พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำข้อมูลเรื่อง อาหารและบริการได้เป็นอย่างดี	.588
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)	
15. โต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์ภายในร้านมีความทันสมัยและเหมาะสมใน การใช้งาน	.585
16. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมีความสะอาดและเพียงพอ สำหรับผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น	.601
17. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยสะอาดและเหมาะสม	.596

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
18. ภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม แสงและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม	.420
คุณภาพของอาหาร (Food Quality)	
19. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร	.525
20. รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ	.599
21. ท่านได้รับอาหารที่ปรุงสดใหม่	.708
22. อุณหภูมิของอาหารที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม	.609
บรรยากาศ (Atmospherics)	
23. บรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้าใช้บริการ	.578
24. การตกแต่งภายในร้านโดดเด่นมีสไตล์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	.756
25. โต๊ะและเก้าอี้ภายในร้านจัดวางอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ท่านรู้สึกไม่แออัดจนเกินไป	.778
26. ภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่สว่างหรือมืดจนเกินไป	.759
27. บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่งโล่งสบายตา	.638
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (Purchase Decision)	
28. ท่านได้ทำการหาข้อมูลร้านอาหารไทยแห่งนี้ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ	.532
29. ท่านจะใช้บริการหรือนำคนรู้จักให้ใช้บริการร้านอาหารไทยในชื่อเดียวกันนี้ ที่เปิดให้บริการในสาขาอื่นด้วย	.628
30. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านจะใช้บริการอาหารในร้านอาหารไทยแห่งนี้	.619
31. ท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้ในครั้งแรก ท่านจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	.690

จากตารางที่ 3.6 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 31 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถาม ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.338-0.778 จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบาย

การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

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

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	$\hat{Y}$	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1, \dots, b_k$	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ		
	$X_1, \dots, X_k$	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.6.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ

ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.6.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว

พร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ H_0 :

$\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

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

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

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

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

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1, \dots, X_k$

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

หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

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

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

$X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า

$$F_{1-\alpha, k, n-k-1}$$

3.6.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ $X_1, \dots, X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชปัญญา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า $X_1, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

ในการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
2 คุณค่าของตราสินค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นและด้านสิ่งสัมผัสได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
3 คุณภาพของอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
4 บรรยากาศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

3.6.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

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

เมื่อ	α	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 260 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.949 และค่าความเที่ยงของแต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.751-0.871 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย และราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่ซื้อหรือรับประทานโดยส่วนใหญ่ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	34.6
หญิง	170	65.6
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.9
20 - 30 ปี	77	29.6
31 - 40 ปี	113	43.5
41- 50 ปี	36	13.8
51 - 60 ปี	26	10.0
60 ปีขึ้นไป	3	1.2
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุ 41- 50 ปี มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	18.1
ปริญญาตรี	210	80.8
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.2
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	10.8
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	53	20.4
พนักงานบริษัทเอกชน	125	48.1
ข้าราชการ	27	10.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	2.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	3.8
อื่นๆ (โปรดระบุ)	10	3.8
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่นๆ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	51	19.6
15,000 – 25,000 บาท	85	32.7
25,001 – 35,000 บาท	43	16.5
35,001 – 45,000 บาท	27	10.4
45,001 – 55,000 บาท	17	6.5
55,001 บาทขึ้นไป	37	14.2
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย

ความถี่ในการใช้บริการ ร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	130	50
1 ครั้งต่อสัปดาห์	108	41.5
2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	17	6.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	5	1.9
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนมาก คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 และ 2- 5 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 6.5 มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่ซื้อหรือรับประทาน โดยส่วนใหญ่

ราคาเฉลี่ยของค่าอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	31	11.9
500 – 1,000 บาท	72	21.7
1,001 – 1,500 บาท	73	28.1
1,501 – 2,000 บาท	45	17.3
2,001 – 2,500 บาท	20	7.7
2,501 – 3,000 บาท	8	3.1
3,001 – 3,500 บาท	3	1.2
3,501 – 4,000 บาท	3	1.2
4,001 – 5,000 บาท	3	1.2
มากกว่า 5,000 บาท	2	0.8
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่ซื้อหรือรับประทาน โดยส่วนใหญ่คือ ราคา 1,001 – 1,500 บาท ซึ่งมีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ ราคา 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 ราคา 1,501 – 2,000 บาทมีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.3 ราคา น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ราคา 2,001 – 2,500 บาทมีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ราคา 2,501 – 3,000 บาท มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 ราคา 3,501 – 4,000 บาท ราคา 4,001 – 5,000 บาท และ ราคา 4,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 มากกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การให้ความเชื่อมั่น สิ่งสัมผัสได้ คุณภาพของอาหาร บรรยากาศ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณค่าของตราสินค้า ด้าน
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอาหารไทยร้านอื่น	4.31	.828	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดีในด้านรสชาติของอาหาร	4.42	.760	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นร้านอาหารที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.12	.914	มาก
4. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ	4.42	.789	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้	4.03	.750	มาก
รวม	4.26	.808	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดีในด้านรสชาติของอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) และร้านอาหารไทยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาคือ ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอาหารไทยร้านอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
6. ท่านมักจะมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นประจำ	4.00	.774	มาก
7. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้อีกในอนาคต	4.06	.806	มาก
8. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นลำดับแรกหากท่านต้องการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย	4.22	.692	มากที่สุด
9. ท่านจะยังคงซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม	4.27	.768	มากที่สุด
รวม	4.14	.760	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะยังคงซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) รองลงมาคือ ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นลำดับแรก หากท่านต้องการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้อีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมักจะมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น

การให้ความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
11. ท่านคิดว่า ร้านอาหารแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่าน	4.20	.733	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพในด้าน การให้บริการ การให้ความเชื่อมั่น

การให้ความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
12. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีมาตรฐานที่ดีในการให้บริการ	4.17	.781	มาก
13. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในอาหารและการบริการที่ท่านจะได้รับ	3.67	.974	มาก
14. พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำข้อมูลเรื่องอาหารและบริการได้เป็นอย่างดี	3.90	.891	มาก
รวม	3.99	.845	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการให้ความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านอาหารแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาคือ ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีมาตรฐานที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำข้อมูลเรื่องอาหารและบริการได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในอาหารและการบริการที่ท่านจะได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

สิ่งที่สัมผัสได้	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
15. โต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์ภายในร้านมีความทันสมัยและเหมาะสมในการใช้งาน	3.85	.858	มาก
16. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น	3.98	.817	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

สิ่งที่สัมผัสได้	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
17. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยสะอาดและเหมาะสม	3.85	.745	มาก
18. ภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม แสงและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม	3.98	.838	มาก
รวม	3.92	.815	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ และภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม แสงและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) รองลงมาคือ โต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์ภายในร้านมีความทันสมัยเหมาะสมในการใช้งานและ พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยสะอาดและเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของอาหาร

คุณภาพของอาหาร	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
19. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร	4.02	.800	มาก
20. รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ	4.09	.743	มาก
21. ท่านได้รับอาหารที่ปรุงสดใหม่	3.71	.832	มาก
22. อุณหภูมิของอาหารที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม	3.65	.873	มาก
รวม	3.87	.812	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาคือ ร้านอาหารไทยแห่งนี้เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ได้รับอาหารที่ปรุงสดใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อุณหภูมิของอาหารที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของบรรยากาศ

บรรยากาศ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
23. บรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้าใช้บริการ	3.75	.941	มาก
24. การตกแต่งภายในร้านโดดเด่นมีสไตล์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.03	.817	มาก
25. โต๊ะและเก้าอี้ภายในร้านจัดวางอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ท่านรู้สึกไม่แออัดจนเกินไป	4.12	.837	มาก
26. ภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่สว่างหรือมืดจนเกินไป	4.13	.811	มาก
27. บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่งโล่งสบายตา	4.09	.827	มาก
รวม	4.03	.847	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับบรรยากาศ (Atmospherics) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่สว่างหรือมืดจนเกินไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมาคือ โต๊ะและเก้าอี้ภายในร้านจัดวางอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ท่านรู้สึกไม่แออัดจนเกินไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่งโล่งสบายตา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) บรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.623	.230	-	2.704	.007	-	-
1. คุณค่าของตราสินค้า							
1.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.044	.057	.046	.770	.442	.542	1.844
1.2 ความภักดีต่อตราสินค้า	.053	.078	.050	.689	.492	.467	2.727
2. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ							
2.1 การให้ความเชื่อมั่น	.053	.082	.052	.644	.520	.497	3.363
2.2 สิ่งสัมผัสได้	.252	.074	.255*	3.419	.001	.449	2.868
3. คุณภาพของอาหาร	.115	.057	.116*	2.028	.044	.596	1.678
4. บรรยากาศ	.336	.059	.351*	5.690	.000	.508	1.968

R² = .510, F=43.814, *p<0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Sig. = .001) คุณภาพของอาหาร (Sig. = .044) และบรรยากาศ (Sig. = .000) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศ ($\beta = .325$) ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ($\beta = .255$) และปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร ($\beta = .116$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .510$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 51 ที่เหลืออีกร้อยละ 49 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_1) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_2) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (X_3) ปัจจัยปัจจัยการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (X_4) ปัจจัยคุณภาพของอาหาร (X_5) ปัจจัยบรรยากาศ (X_6) ที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ($\hat{Y}$) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.623 + .252 X_4 + .115 X_5 + .336 X_6$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยปัจจัยการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เท่ากับ .252 ปัจจัยคุณภาพของอาหาร เท่ากับ .115 ปัจจัยบรรยากาศ เท่ากับ .336 ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปร

อิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

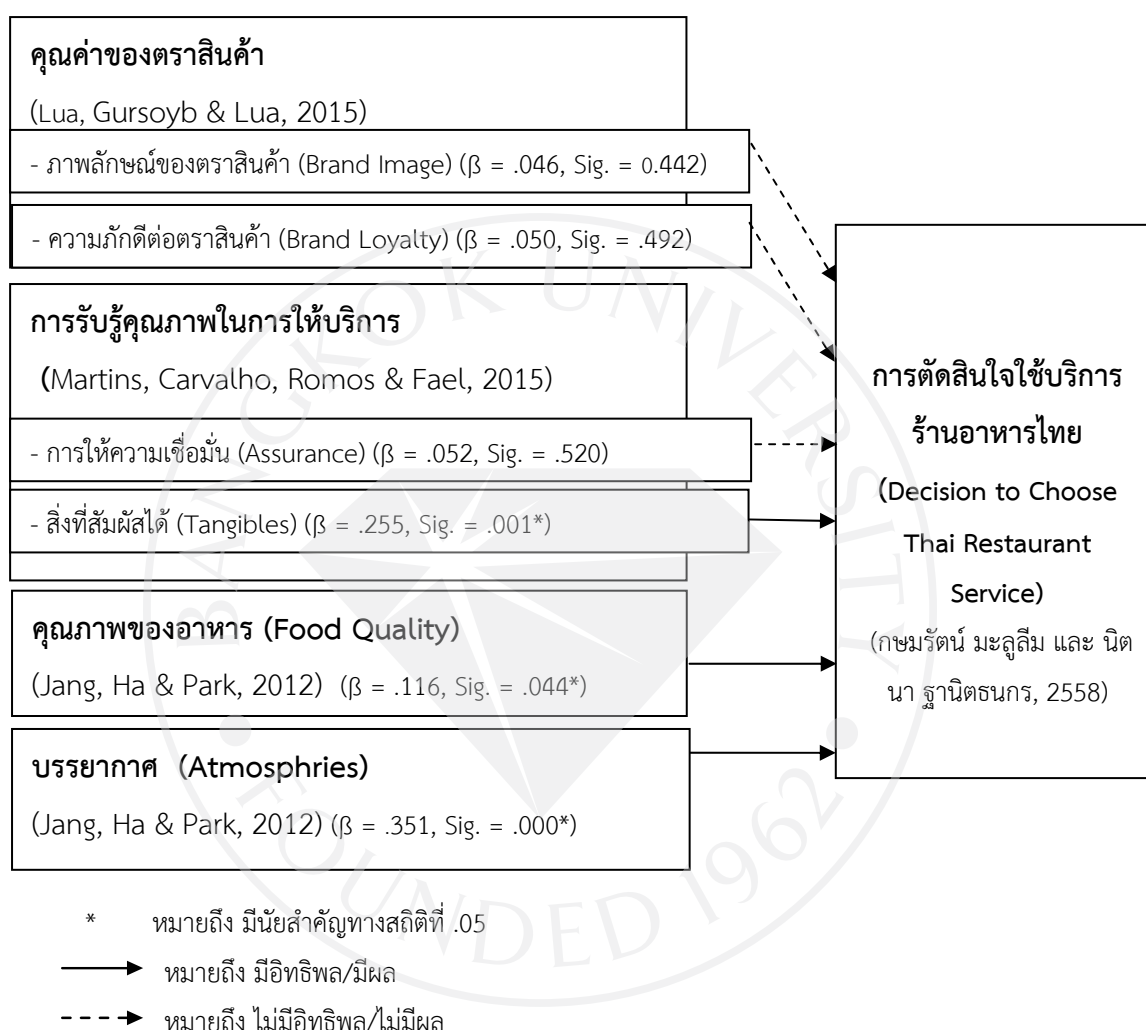
1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{Tol}_i &= 1 / \text{VIF}_i = 1 - R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1 / 1 - R_i^2 = 1 / \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .449-.596 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > .40 (Allison, 1999) ส่วนค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.678 – 3.363 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีความสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ในการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพอาหารและ บรรยากาศ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ปัจจัยคุณภาพของอาหาร ปัจจัยบรรยากาศ ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	
1.1 คุณค่าของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 คุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	
2.1 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.2 การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.3 คุณภาพของอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 บรรยากาศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 260 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนมาก คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่ซื้อหรือรับประทาน โดยส่วนใหญ่คือ ราคา 1,001 - 1,500 บาท

5.1.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.87 - 4.26 เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดีในด้านรสชาติของอาหาร และร้านอาหารไทยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคมาใช้ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42)

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่อง ผู้บริโภคจะยังคงซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27

ลำดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อบรรยากาศ (Atmospherics) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่สว่างหรือมืดจนเกินไป มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Reliability) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ร้านอาหารแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ลำดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ และภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม แสงและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98

ลำดับที่ 6 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหาร (Food Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 51 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณค่าของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจุบันร้านอาหารไทยมีจำนวนมาก แต่ละแห่งล้วนเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพการบริการ และสร้างชื่อเสียงที่ดีในด้านรสชาติอาหาร ทำให้ร้านอาหารไทยส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ มากกว่า จึงทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้ขัดแย้งกับมูนิทซ์ นิลวงษานุวัต (2558) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า และขัดแย้งกับแนวความคิดของ Robinson & Barlow (1959 อ้างใน

จิราภรณ์ สีขาว, 2536) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ การมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่ร้านค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2: คุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบการทดลองหรือสิ่งแปลกใหม่ ดังนั้น จึงอาจจะมักใช้บริการร้านอาหารไทยที่เปิดใหม่หรือมีการแนะนำบอกต่อมากกว่าการไปใช้บริการร้านอาหารแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นประจำ นอกจากนี้ หากร้านอาหารที่ใช้เคยใช้บริการมีการปรับราคาอาหารสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหันไปใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบเดียวกันแห่งอื่น ซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เกิดจากความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนเกิดเป็นความผูกพันที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และขัดแย้งกับการศึกษาของสุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่จะต้องสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีมาตรฐานที่ดีในการให้บริการ และจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่า บุคลากรที่ให้บริการมีความรู้และความสามารถในการแนะนำข้อมูลเรื่องอาหารและบริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่ธุรกิจร้านอาหารไทยพึงมี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ มากกว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ ขัดแย้งกับแนวความคิดของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1988) และ Lovelock (1996) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และขัดแย้งกับ Incquity (2558) ที่กล่าวว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการจาก

ร้านค้าจะช่วยสร้างยอดขายได้อย่างรวดเร็วและผลกำไรอย่างมากมาย รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ว่า ภายในร้านอาหารไทยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีการตกแต่งทันสมัยและสวยงาม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมภายในร้านมีความสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ตลอดจนการแต่งกายของพนักงานจะต้องมีความเหมาะสมสุภาพเรียบร้อยและสะอาด ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของรสนุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา ทวีพันธ์ และแววมยุรา คำสุข (2558) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักรยะยาวชาวต่างชาติ และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุด คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ

สมมติฐานที่ 5: คุณภาพของอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพของอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านอาหารไทยที่ใช้บริการนั้น มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ และผู้บริโภคได้รับอาหารที่ปรุงสดใหม่ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของกษมรัตน์ มะลูลิ้ม และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพอาหาร

ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคและด้านประสาทสัมผัสส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6: บรรยากาศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า บรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านอาหารไทยที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีบรรยากาศภายในร้านที่ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อเข้าไปใช้บริการ มีการตกแต่งภายในร้านที่โดดเด่น มีสไตล์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โต๊ะและเก้าอี้ภายในร้านจัดวางอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่แออัดจนเกินไป รวมถึงแสงสว่างภายในร้านที่มีเพียงพอ ไม่สว่างหรือมืดจนเกินไปและบรรยากาศภายในร้านปลอดภัยโปร่งโล่งสบาย ซึ่ง Levy & Weitz (2007) อธิบายว่า บรรยากาศในร้านค้า (Store Atmosphere) เป็นการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ซึ่งลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แผนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน นอกจากนี้ สันติธร ภูริภักดี (2553) กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหาร อาจมุ่งเน้นสร้างบรรยากาศของร้านด้วยสีกลิ่นตามแนวคิดแสงไฟ และเสียงเพลงสามารถเป็นองค์ประกอบศิลป์ในการเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกและประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการเข้ามาใช้บริการ ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะเกิดความรู้สึกประทับใจ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศของร้านอาหารให้น่าสนใจและเป็นที่ยึดจุดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน นอกจากนี้ ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญ เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ถ้าวสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินทางผ่านไปผ่านมาหน้าร้านได้เป็นอย่างดี

รองมา ปัจจัยคุณภาพอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคุณภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร โดยมี

การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและกระบวนการปรุงให้มีมาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเกิดการบอกต่อ รวมถึงมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการเอาใจใส่ในสุขภาพมากขึ้น

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งสิ่งที่สัมผัส จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อได้รับรู้ด้านคุณภาพที่มีความสูงกว่าความคาดหวังของพวกเขา และทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหาร รวมถึงจะมีส่วนร่วมในบอกต่อในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ในการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรขยายพื้นที่ในการศึกษาประชากรในระดับอาเซียน เนื่องจากในการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้บริโภคจะมีความหลากหลายทางประชากรมาก ซึ่งผู้สนใจที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปสามารถเก็บข้อมูลการวิจัยจากผู้บริโภคในประเทศอาเซียนต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างกันหรือเหมือนกันของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงแนวทางการตัดสินใจใช้บริการอาหารไทย รวมถึงทัศนคติความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับบรรยากาศ และคุณภาพอาหารและบริการ ซึ่งช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยเพิ่มเติม ได้แก่ ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) สื่อสังคมออนไลน์ การรีวิวสินค้าและบริการ การอ้างอิงบอกต่อ และความรับผิดชอบต่อสังคมของร้าน เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2555). *ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://www.ditp.go.th/brAAEcommerce/tabid/120/Default.aspx>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). *ยกระดับอาหารไทย*. สืบค้นจาก http://dip.go.th/Portals/0/Tipmontha/eJournal/march_april2014.pdf.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- คณะกรรมการการศึกษาระดับสูงและสังคมเอเชียและแปซิฟิก. (2541). *ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก http://www.bc.msu.ac.th/download_file.php?advisor_id=66.
- คมสัน ต้นสกุล. (2552). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ = Strategic e-marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของ ผู้บริหาร การศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วมทัศนคติการตัดสินใจซื้อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มี การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรชัย เอื้อมงคล. (2548). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ ศูนย์บริการลูกค้าสาขาแจ้งวัฒนะ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชบา โลหะแสงเรือง. (2551). *ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเดินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated Shipping*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : เจริญบุญ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ = CRM: customer relationship management* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- เทียนฉาย กิระนันท์. (2528). *ประชากรศาสตร์ : หลักและการวัดสำหรับนักเศรษฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การตลาดโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร = Strategic IMC*. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *เคล็ดลับการสร้างความสำเร็จในตราสินค้า*. สืบค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. สืบค้นจาก http://home.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ผลิน ภู่อรุณ. (2550). *การจัดการธุรกิจร่วมสมัย: กรอบแนวคิดใหม่ทางการจัดการในการสร้างและการพัฒนาพลวัตในการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : เอกพิมพ์ไท.
- ผลิน ภู่อรุณ. (2555). *การจัดการธุรกิจร่วมสมัย*. สืบค้นจาก http://hr.jobsiam.com/report/management_report.php?max=218.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธยา รัตนพานนท์. (2556). *คุณภาพอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/คุณภาพอาหาร>.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรรณิ ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2557). ปัจจุบันอาหารไทย ติดอันดับ 1 ใน 5 ของอาหารยอดนิยมมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://phongzahrn.wordpress.com>.
- มุนินทร์ นิลวงษานวดี. (2558). เปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้า ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาศฤดี ชูจิตรามย์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการว่าจ้างบริษัทตัวแทนธุรกิจในการใช้บริการการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2545). การจัดการยุคใหม่ = Modern management. กรุงเทพฯ ฯ : เอ็กซ์เปอร์.
- วารุณี ต้นดวงส์. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์: ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ ฯ : เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และ พิกพ อุตร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ ฯ : วังกลม.
- วิรพงศ์ จันทน์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วีณา โฆษิตสุรงค์กุล, ศุภศักดิ์ พงษ์อนันต์ และดวงรัตน์ ชีวะปัญญาโรจน์ (2544). Productivity: สูตรความสำเร็จองค์กรในอนาคตองค์ประกอบการเพิ่มผลผลิต (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ ฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลภรณ์ ไข่พาณิชย์ตระกูล. (2552). ธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพ สุขสบาย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ภาพรวมของธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary>.
- ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2543). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ ฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Resource Center: ECRC). (2551). *การพัฒนาคอมพิวเตอร์*. สืบค้นจาก <http://www.thaiall.com/article/ecommerce.htm#what>).
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2553). *จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและจำนวนผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2543 ถึง 2552*. สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th>.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2553). *เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542 ถึง 2553*. สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความล้มเหลว CRM: Software และ จิตวิญญาณการให้บริการของบุคลากร*. สืบค้นจาก <http://www.bachelor-inter.com/news/news1.asp>.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N การพิมพ์.
- สันติธร ภูริภักดี. (2553). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นจาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep.../aw31.pdf.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2555). *ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *การประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อจัดทำ (ร่าง) แผนแม่บทเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นจาก http://www.etda.or.th/file_storage/uploaded/Etda_Website/file/Conceptual_framework.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/ictDev54.pdf>.
- สุจิตา สุรเสวีรังษ์. (2552). *ผลกระทบของกลยุทธ์การสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทตัวแทนออกของในท่าอากาศยานกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อนุสรณ์ เมืองศรี. (2557). *กลยุทธ์สร้างแบรนด์ ให้โดนใจลูกค้าผ่านออนไลน์ด้วย AIDA Model*. สืบค้นจาก taladpanya.com/กลยุทธ์สร้างแบรนด์-ให้/.
- อรอุมา วงศาางม. (2556). *วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหารเบื้องต้น*. สืบค้นจาก <http://slideplayer.in.th/slide/2086387/>.
- องค์กรการค้าโลก. (1998). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก http://www.cs.buu.ac.th/885101/chapters/chapter_10.pdf.
- องค์กรความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ. (1997). *ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก http://www.bc.msu.ac.th/download_file.php?advisor_id=65.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Journal of Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.
- Allison, P. D. (1999). *Logistic regression using the SAS system: Theory and application*. Cary, NC : SAS. institute Inc.
- Baumiester, H. (2002). *Customer relationship management for SME's*. Retrieved from <http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/ap0045.pdf>.
- Belch, G., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.G., (1997). *Consumer behavior*. Chicago : NTC Publishing Group.
- Blattberg, C.R., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard Business Review*, 74, 136-144.
- Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2011). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27 (1/2), 181-197.
- CNN เผยโพล 10 ประเทศยอดฮิตสำหรับนักชิมทั่วโลก. (2558). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000071181>.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, New Jersey : Erlbaum.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5th ed.). New York : Harper. Collins.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York : Routledge.
- Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23 (June), 1-11.
- Fujun, L., Mitch, G., & Barry, J. B. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62 (10), 980-986.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, How to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Hu, F.L., & Chuang, C.C. (2012). A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1–18.
- Jang, S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, (31), 990– 1003.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Lau, G. T., Goh, M., & Phua, S. L. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure [Electronics version]. *Industrial Marketing Management*, 6, 573-587.

- Lau, G. T. (1999). *Customer's trust in a brand and the link to brand loyalty*. Singapore: Public of Singapore.
- Lawson-Body, A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship management on customer loyalty: The moderating role of web site characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4).
- Levy, M., & Barton, J. (2007). *Retailing Management Newsletter*. Retrieved from <http://incquity.com/articles/deliver-values-customers>.
- Lin, Y.H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand Satisfaction. *Journal Of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Ltifi, M., & Gharbi, J. E. (2012). E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1–20.
- Lua, A.C.C., Gursoyb, D., & Lud, C.Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Martins, A.L, Carvalho, J.C, Ramos, T., & Fael, J. (2015). Assessing obstetrics perceived service quality at a public hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 414 – 422.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2002). *An integrated model of service loyalty*. New Jersey: Prentice Hall.
- Peterson, R. A. (1997). *Electronic marketing and the consumer*. Thousand Oaks: Sage.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. (2003). *E-marketing* (3rd ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. (2004). *Information technology for management: Transforming organization in the digital economy* (4th ed.). New Jersey : John Wiley & Sons.

Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 วิชาการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 25 ปี

☐ 3) 26 – 30 ปี

☐ 4) 31 – 35 ปี

☐ 5) 36 – 40 ปี

☐ 6) 41 – 45 ปี

☐ 6) 46 – 50 ปี

☐ 7) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.

☐ 2) มัธยมปลาย/ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโท

☐ 6) ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ

☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,001 – 25,000 บาท
☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

7. ปัจจัยประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารหรือรับประทานอาหารในร้านอาหารไทยของท่านมากที่สุด

- ☐ 1) ชื่อเสียงของร้าน(ความนิยม) ☐ 2) คุณภาพในการให้บริการ
☐ 3) คุณภาพของอาหาร ☐ 4) บรรยากาศภายในร้าน
☐ 5) ความสะอาดภายในร้าน ☐ 6) รสชาติของอาหาร
☐ 7) ความน่าเชื่อถือของร้านอาหาร ☐ 8) สถานที่ตั้งของร้าน
☐ 9) อื่นๆ ระบุ).....

8. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทยของท่าน

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

9. ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่ท่านซื้อหรือรับประทาน โดยส่วนใหญ่

- ☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท ☐ 2) 501 – 1,000 บาท
☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท
☐ 5) 2,001 – 2,500 บาท ☐ 6) 2,501 – 3,000 บาท
☐ 7) 3,001 – 3,500 บาท ☐ 8) 3,501 – 4,000 บาท
☐ 9) 4,001 – 5,000 บาท ☐ 10) มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image: BI)					
1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอาหารไทยร้านอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดีในด้านรสชาติของอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นร้านอาหารที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีภาพลักษณ์ที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ไปใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)					
6. ท่านมักจะมาใช้บริการที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านไทยอาหารแห่งนี้อีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นลำดับแรก หากท่านต้องการเข้าใช้บริการร้านอาหารไทย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านจะยังคงซื้อหรือใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ต่อไป ถึงแม้ว่าในอนาคตจะมีการปรับราคาที่สูงขึ้นก็ตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ เมื่อท่านมีโอกา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ความเชื่อมั่น (Assurance: A)					
11. ท่านคิดว่า ร้านอาหารแห่งนี้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้มีมาตรฐานที่ดีในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในอาหารและการบริการที่ท่านจะได้รับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำข้อมูลเรื่องอาหารและบริการได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles: T)					
15. โต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์ภายในร้านมีความทันสมัยและเหมาะสมใน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔		เห็นด้วย น้อยที่สุด
การใช้งาน					
16. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านมีความสะอาดและเพียงพอ สำหรับผู้มาใช้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยสะอาดและเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ภายในร้านมีการตกแต่งสวยงาม แสงและอุณหภูมิภายในร้านมี ความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพของอาหาร (Food Quality : FQ)					
19. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการ ปรุงอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านได้รับอาหารที่ปรุงสดใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. อุณหภูมิของอาหารที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
บรรยากาศ (Atmospherics : A)					
23. บรรยากาศภายในร้านทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายเมื่อเข้าใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. การตกแต่งภายในร้านโดดเด่นมีสไตล์ มีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. โต๊ะและเก้าอี้ภายในร้านจัดวางอย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ท่านรู้สึกไม่ แออัดจนเกินไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่สว่างหรือมืดจนเกินไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่งโล่งสบายตา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
28. ท่านได้ทำการหาข้อมูลร้านอาหารไทยแห่งนี้ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ท่านจะใช้บริการหรือแนะนำคนรู้จักให้ใช้บริการร้านอาหารไทยในชื่อเดียวกันนี้ที่เปิดให้บริการในสาขาอื่นด้วย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้ ท่านจะใช้บริการอาหารในร้านอาหารไทยแห่งนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยแห่งนี้ ในครั้งแรก ท่านจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางละม้าย เบาเออร์
Name & Last Name	Mrs. Lamai Bauer
วัน เดือน ปีเกิด	08 พฤศจิกายน 2522
Date of birth	November 8, 1979
สถานที่ติดต่อ	1414/375 สุขุมวิทพลัส คอนโดฯ ถ. สุขุมวิท 46 ข..พระโขนง ข.คลองเตย จ.กรุงเทพฯ 10110
Address	1414/375 Sukhumvit Plus Condo, Sukhumvit 46 Rd. Phrakhanong, Klong Toey, Bangkok 10110
อีเมล	lamai_ud@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี โรงเรียนศรีวิกรม์ บริหารธุรกิจ ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
Education	Diploma in High Vocational Certification (Accounting) Srivikorn Business School Bachelor of Business Administration (Business Management) Rattana Bundit University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 1410/375
ซอย สุขุมวิท 106/1 ถนน สุขุมวิท 46 ตำบล/แขวง ห้วยขวาง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200183
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 ผลกระทบต่อนวัตกรรมในธุรกิจบริการของประเทศไทย
และผลกระทบต่อการพัฒนาธุรกิจบริการในประเทศไทย ของ ผู้ให้สัตยาบัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(

[Redacted Signature]

)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลารัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร