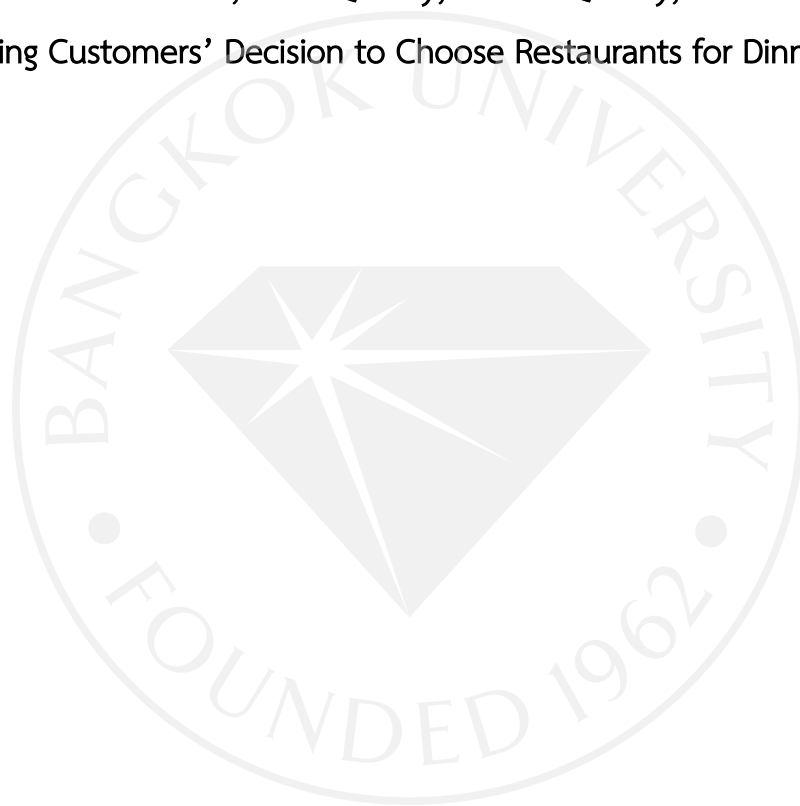


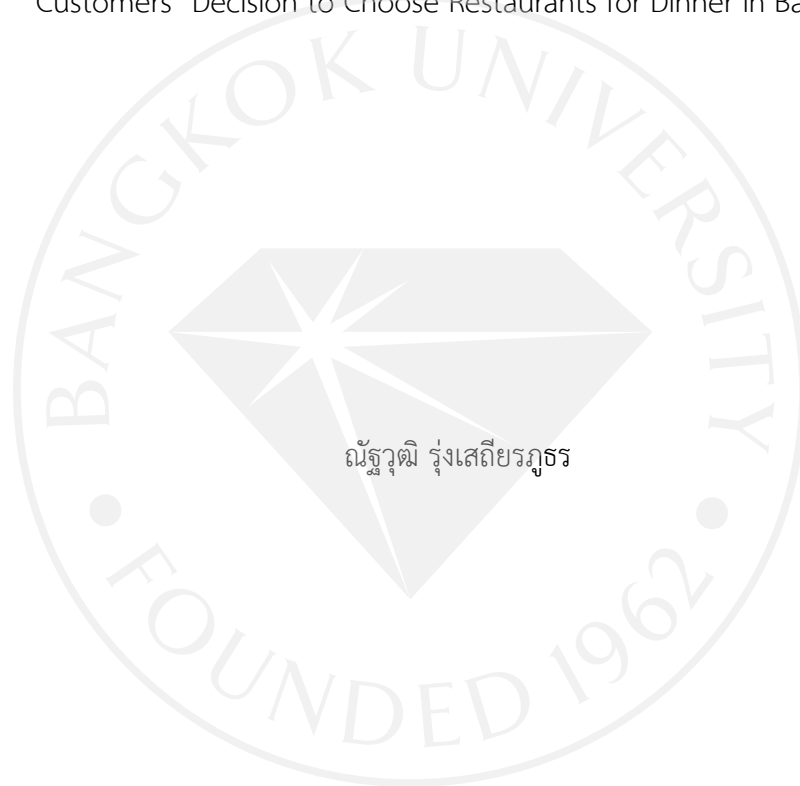
ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Type of Restaurants, Food Quality, Service Quality, and Social Network Affecting Customers' Decision to Choose Restaurants for Dinner in Bangkok



ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Type of Restaurants, Food Quality, Service Quality, and Social Network Affecting
Customers' Decision to Choose Restaurants for Dinner in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2559

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุชธร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่
ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นวงค์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤศจิกายน 2559

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (112 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.1 ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ประเภทของร้านอาหาร, คุณภาพของอาหาร, คุณภาพการบริการ, สื่อสังคมออนไลน์, การเลือกใช้บริการ

Rungsatianputorn, N. M.B.A., November 2016, Graduate School, Bangkok University.

Type of Restaurants, Food Quality, Service Quality, and Social Network Affecting

Customers' Decision to Choose Restaurants for Dinner in Bangkok (112 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the type of restaurants, food quality, service quality, and social network affecting customers' decision to choose restaurants for dinner in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 270 customers who had dinners at the in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using one-way ANOVA and multiple regressions. The results were revealed that different types of restaurants affected the customers' decision to choose restaurants for dinner in Bangkok. Furthermore, the food quality in terms of nutrition value, the service quality in terms of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and the social network affected the customers' decision choose restaurants for dinner in Bangkok at the significant level of .05. These factors explained 60.1% of the influences toward customers' decision choose restaurants for dinner in Bangkok. However, the results showed that the food quality in terms of physical quality, sensory quality, safety, and the service quality in terms of empathy did not affected the customers' decision choose restaurants for dinner in Bangkok.

Keywords: Type of Restaurants, Food Quality, Service Quality, Social Network, Decision to Use

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิธนา ฐานิธรนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทร้านอาหาร (Type of Restaurants)	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality)	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	14
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	17
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use the Service)	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.7 สมมติฐานการวิจัย	27
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ	42
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	58
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	61
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	71
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	87
5.2 อภิปรายผล	90
5.3 ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	104
ประวัติผู้เขียน	112
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	35
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 3.6: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	44
ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	51
ตารางที่ 3.9: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	52
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำบ่อยเพียงใด	58
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำประเภทไหนบ่อยที่สุด	59
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับใครมากที่สุด	59
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการให้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	60
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของอาหารด้าน คุณภาพทางกายภาพ (n=270)	61
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของอาหารด้าน คุณภาพทางประสาทสัมผัส (n=270)	62
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของอาหารด้าน คุณค่าทางโภชนา (n=270)	63
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของอาหารด้าน ความปลอดภัยต่อการบริโภค (n=270)	64
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการด้านความ เป็นรูปธรรมของการบริการ (n=270)	65
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (n=270)	66
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า (n=270)	67
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า (n=270)	67
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการด้านการ ใส่ใจลูกค้า (n=270)	68
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสื่อสังคมออนไลน์ (n=270)	69
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการร้าน อาหารสำหรับมือค้ำ (n=270)	70
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัย เกี่ยวกับประเภทของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยเกี่ยวกับประเภท ของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุ (n=270)	73
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	74
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	85



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	29
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	77



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ คือ “อาหาร” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เป็นแหล่งพลังงานที่สิ่งมีชีวิตทุกชีวิตต้องการ เป็นการบริโภคเพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงานจากแหล่งพลังงานดังกล่าวไปใช้ประโยชน์สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน หากขาดปัจจัยที่เรียกว่าอาหาร ชีวิตย่อมไม่สามารถดำเนินได้อย่างปกติสุข (รัฐพงษ์ นาคปทุม, 2555) ในอดีตนั้นประชาชนอยู่เป็นครอบครัวใหญ่มีการทำอาหารเพื่อรับประทานเองภายในครอบครัว แต่เนื่องจากในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง โดยมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น อีกทั้งการดิ้นรนเพื่อยู่รอดในสังคมเมืองนั้น ทำให้วิถีชีวิตมีความเร่งรีบประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาทำอาหารเพื่อรับประทานเอง จึงต้องซื้ออาหารมารับประทาน ที่บ้านหรือออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว, 2559)

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงเซ่นร้านอาหาร (Restaurant Chain) และร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 -385,000 ล้านบาท เดิมโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 -6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 มีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เดิมโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากปี 2557 ในขณะที่เซ่นร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 -110,000 ล้านบาท เดิมโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปี 2557 โดยในปี 2559 ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่องภาวะการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง การแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2558 และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

โดยธุรกิจร้านอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันยังขาดกระบวนการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจึงได้พยายามผลักดันธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556)

ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆ ต้องเร่งปรับตัวในการพัฒนาร้านอาหารให้ดีขึ้นในการบริการลูกค้า รสชาติอาหาร ความสะอาด ความสดของอาหาร มีเมนูอาหารที่หลากหลาย และ น่าสนใจโดยนำการ

บริหารร้านอาหารโดยใช้หลักการตลาดมาช่วยพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ลักษณะร้านอาหารกระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก (วนิดา สิงห์จาวลา, 2554) ได้แก่

- 1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
- 2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอสสมคร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเองราคาอาหารระดับปานกลางพนักงานบริการแบบเป็นกันเองไม่มีพิธีรีตอง
- 3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และสามารถหมุนเวียน ลูกค้านั่งได้ในปริมาณมาก

4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหาร จานเดียว สามารถปรุง ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

จากภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่มีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งความจำเป็นในการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยอันดับแรกคือ ประเภทของร้านอาหาร (Type of Restaurants) ที่สามารถแบ่งประเภทร้านอาหารตามลักษณะการให้บริการได้ 4 ประเภท ได้แก่ อาหารประเภทชุด อาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ อาหารประเภทสุกี้ อาหารประเภทปิ้งย่าง ซึ่งแต่ละประเภทจะมีสภาพแวดล้อมของร้านที่แตกต่างกันออกไป (นิภาวรรณ สุนทรโอวาท, 2555) ส่วนต่อมาคือ คุณภาพของอาหาร (Food Quality) ที่เป็นลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด อันประกอบไปด้วยคุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เช่น ขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ และน้ำหนักของอาหาร เป็นต้น คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส ซึ่งมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยสายตา เช่น สี ความสม่ำเสมอของสี และความผิดปกติของสีกลิ่นรส ได้แก่ รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม กลิ่นหอม กลิ่นหอม กลิ่นรสที่ผิดปกติ เช่น กลิ่นไหม้ กลิ่นหมัก กลิ่นหืน เป็นต้น คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) อันได้แก่ ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมี ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ และการเก็บรักษา และความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) ที่เกี่ยวข้องกับอันตรายทางเคมี เช่น สารพิษตามธรรมชาติ โลหะหนักวัตถุอันตรายทางการเกษตร สารพิษจาก เชื้อราอันตรายทางชีวภาพ การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ก่อโรค เป็นต้น (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2556)

นอกจากนี้ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการบริการของร้านอาหารที่ผู้ให้บริการส่งมอบถึงผู้บริโภค จัดเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้หรือการตอบสนองของผู้บริโภคได้ โดยประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆ มีความสวยงามทันสมัย พนักงานมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ เป็นต้น ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือให้บริการตามที่สัญญาไว้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยไม่มีความผิดพลาด การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อม ยินดีให้บริการเสมอ และรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคมารับบริการร้านอาหารการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อสุภาพอ่อนน้อม และมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี และการใส่ใจลูกค้า (Empathy) เป็นการให้ความสนใจและเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (ภาวิตรีวรรณพิณ, 2554) รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสื่อออนไลน์ต่างๆ มากมาย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องจัดการข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ให้ทันสมัยและครบถ้วน ผู้บริโภคมักพิจารณาบทวิจารณ์รูปภาพเกี่ยวกับอาหาร และการรีวิวร้านอาหาร ทั้งนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การแสวงหาข้อมูลทางออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค (วันสนันท์ รมโพธิ์, 2555)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีเลิศและยั่งยืนโดยการให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำทั้งรูปแบบการบริการและรูปแบบอาหาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำในจังหวัด กรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 263 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 270 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ก) ประเภทของร้านอาหาร ข) คุณภาพของอาหาร ประกอบด้วย คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนา และความปลอดภัยต่อการบริโภค ค) คุณภาพการบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า และ ง) สื่อสังคมออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ สถานีรถไฟฟ้า ในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 ถึงเดือนสิงหาคม 2559

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร หรือผู้ที่สนใจนำไปไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยง ในการทำธุรกิจ และจะทำให้ประสบความสำเร็จต่อไป

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของอาหาร และคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าระลึกและจดจำทั้งรูปแบบการ บริการและรูปแบบอาหาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้นและก่อให้เกิดการ เลือกรับบริการต่อไป

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร นำไปใช้ในนำเสนอ ร้านค้าแก่ผู้บริโภคโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด อันจะ นำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

1.4.4 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป รวมทั้งเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ ร้านอาหาร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 ร้านอาหาร (Restaurant) หมายถึง อาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหาร สำเร็จ และจำหน่าย ให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม ศูนย์อาหาร (สมพร พานสุวรรณ, 2550)

1.5.2 ประเภทของร้านอาหาร (Type of Restaurants) หมายถึง ความหลากหลายทั้ง รูปแบบและประเภทของอาหาร (นิภาวรรณ สุนทรโสภา, 2555) โดยในการศึกษานี้ ประเภท ของร้านอาหาร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทอาหารชุด ประเภทบุฟเฟต์ ประเภทสุกี้ และ ประเภทปิ้งย่าง

1.5.3 คุณภาพของอาหาร (Food Quality) หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผล ต่อความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2556) โดยในการศึกษานี้คุณภาพของอาหารประกอบไปด้วย คุณภาพ ทางกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยต่อการบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.3.1 คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) หมายถึง ลักษณะการ เปลี่ยนแปลงภายนอกที่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่าหรือโดยใช้เครื่องมือวัด เช่น ขนาด รูปร่าง

ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักเนื้อ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2559) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ คุณภาพทางกายภาพ ยังหมายรวมถึง ความคิดว่าการออกแบบอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ฯลฯ ให้สวยงาม รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ที่มีรูปทรงที่แปลกตา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ รวมทั้งการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากรูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงาม ชวนรับประทานและปริมาณของอาหารที่ได้รับในแต่ละจาน

1.5.3.2 คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) หมายถึง เป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส ซึ่งมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยสายตา เช่น สี ความสม่ำเสมอของสี และความผิดปกติของสีกลิ่นรส (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2559) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ คุณภาพทางประสาทสัมผัส ยังหมายรวมถึง การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะรสชาติของอาหาร สีกลิ่นของอาหารเป็นหลัก หรือเพราะเคยได้ทดลองชิมอาหารของทางร้านมาก่อน รวมทั้งคิดว่า กลิ่นของอาหารที่หอมชวนรับประทานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ

1.5.3.3 คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) หมายถึง ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมีซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ และการเก็บรักษา (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2559) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ คุณค่าทางโภชนาการ ยังหมายรวมถึง การทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องของสารอาหาร คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่เป็นสารอาหารให้พลังงาน และสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมือค้ำที่ร้านอาหาร ความคิดว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำซึ่งมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน และสามารถเป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต และการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย

1.5.3.4 ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) หมายถึง อันตรายต่างๆ ที่อาจปนเปื้อนมากับอาหาร เช่น อันตรายทางเคมี สารพิษตามธรรมชาติ โลหะหนักวัตถุอันตรายทางการเกษตร สารพิษจากเชื้อรา การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ก่อโรค (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์, 2559) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ความปลอดภัยต่อการบริโภค ยังหมายรวมถึง ความคิดว่าร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการนำผักสด เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุงต่างๆ มาล้างให้สะอาดก่อนการปรุงอาหาร มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานของกรมอนามัย รวมทั้งไม่มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุงอาหาร เช่น สารบอแรกซ์ สารกันรา สารฟอกขาว เป็นต้น

1.5.4 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2553) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้คุณภาพการให้บริการ

ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการใส่ใจลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.4.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ยังหมายรวมถึง ร้านอาหารสำหรับมือคามีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า ภายในร้านอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม รวมทั้งมีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ

1.5.4.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการให้ตรงตามข้อตกลงที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม ความสม่ำเสมอ และตรงต่อเวลาของการบริการ (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ยังหมายรวมถึง พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ พนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่วในการให้บริการ และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ จึงทำให้ได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ

1.5.4.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การเตรียมความพร้อมและความเต็มใจที่ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและทันท่วง (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ การตอบสนองต่อลูกค้า ยังหมายรวมถึง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ ให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

1.5.4.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการโดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ กริยา มารยาทที่ดี (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ยังหมายรวมถึง พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ ให้บริการในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งมีการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว สามารถจัดการลำดับการให้บริการก่อนหลังได้อย่างแม่นยำ

1.5.4.5 การใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งใจ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองอย่างทันท่วงที (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ การใส่ใจลูกค้า ยังหมายรวมถึง พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณด้วยถ้อยคำที่สุภาพ มีการแนะนำรายการ

อาหารใหม่ๆ มีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน รวมทั้งร้านอาหารสำหรับมือค่าเปิดช่องทางให้ได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป

1.5.5 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (วัฒน ภูวทิศ, 2554) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ยังหมายรวมถึง การรับทราบถึงข้อมูลของร้านอาหารสำหรับมือค่าผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter มีการรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter รวมทั้งการที่สามารถค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านอาหารสำหรับมือค่าจากยูทูป

1.5.6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision to Use the Service) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้ว ค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ (รัตนกร สิทธิทรัพย์โภคิน, 2555) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยังหมายรวมถึง การค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารมือค่าก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่าเมื่อต้องการรับประทานอาหารค่ำ รวมทั้งจะยังคงเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่าต่อไปถึงแม้ว่าจะมีอาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมาและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน โดยพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่าเช่นเดียวกัน และจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค่านี้ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทร้านอาหาร (Type of Restaurants)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use the Service)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประเภทร้านอาหาร (Type of Restaurant)

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2555) กล่าวว่า ร้านอาหาร สามารถสรุปตามประเภทอาหารและลักษณะการให้บริการ ดังนี้

2.1.1 การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการได้ 4 ประเภท ได้แก่ อาหารประเภทชุด อาหารประเภทบุฟเฟต์ อาหารประเภทสุกี้ อาหารประเภทปิ้งย่าง

2.1.2 การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านขนาดเล็ก และร้านขนาดใหญ่ โดยกำหนดให้ร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดต่ำกว่า 100 ตารางเมตรเป็นร้านขนาดเล็ก และร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดมากกว่า 100 ตารางเมตร เป็นร้านขนาดใหญ่

2.1.3 การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านบรรยากาศหรูมากและร้านที่มีบรรยากาศหรูน้อย โดยพิจารณาจากการใช้แสงและบรรยากาศภายในร้านลักษณะการตกแต่งร้าน

การศึกษาประเภทของร้านอาหาร เพื่อให้สามารถนำไปสรุปปัจจัยในการออกแบบ และจัดทำเครื่องมือในการวิจัย เพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ไปส่งผลกระทบต่อความน่าเข้าร้าน

แนวคิดการบริโภคอาหาร (Food Consumption)

ประเด็นของรายการอาหารผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดจากนักวิชาการและกล่าวถึงแนวคิดของการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าบริโภคนิยม ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผักปลอดสารพิษ อาหารมังสวิรัตหรืออาหารเจ อาหารเสริมวิตามิน ผลิตภัณฑ์นมที่มีแคลเซียม ผลิตภัณฑ์โสมเกาหลี เห็ดหลินจือ เครื่องดื่มน้ำแร่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ผลิตภัณฑ์ตุ๋นยาจีน และประเภทยารักษาโรคอาหารเสริมวิตามิน และในส่วนของอาหารบริโภคนิยม ได้แก่ อาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ภัตตาคาร KFC อาหารต่างประเทศ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มประเภทต่างๆ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาหารต่างๆ ที่มีชื่อเสียง โดยมีนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของอาหารทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายว่า อาหาร คือ สิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่างๆ ไม่ทำให้เกิดโทษ เช่น เนื้อสัตว์ ข้าว แป้ง ผัก ผลไม้ นม ฯลฯ ยกเว้นยารักษาโรคนั้น

สายัณห์ เรืองกิตติกุล (2553) ได้ให้ความหมายจากองค์การอนามัยโลกเรื่อง อาหารสุขภาพว่า การรับประทานอาหารที่ไม่มีคุณภาพร่วมกับการไม่ออกกำลังกาย จะเป็นบ่อเกิดโรค โดยองค์การอนามัยโลก WHO ให้ความหมายว่า สุขภาพ หมายถึง ภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจจิตวิญญาณ รวมถึงการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข และมีได้หมายความเฉพาะเพียงแต่ความปราศจากโรคหรือความพิการทุพพลภาพเท่านั้น

ฉันทนา อุตสาหลักษณ์ (2541) ได้ให้ความหมาย บริโภคนิยม หมายถึง แนวคิดแบบหนึ่งที่นิยมการบริโภคเกินความจำเป็นและก่อให้เกิดผลกระทบทั้งกับตัวเองและผู้อื่นคิดแต่เพียงว่าตัวเองได้สนองความต้องการเพียงครั้งคราวเท่านั้นหรือการซื้อสินค้าตามกระแสนิยมและไม่คิดถึงเงินที่ต้องเสียไปขอบเสพอะไรแปลกๆใหม่ๆ โดยไม่คิดว่า จะเกิดผลกระทบอะไรหรือพวกนิยมความสบายจะเสียเงินเท่าไรไม่ว่าขอให้ได้สบายไว้ก่อน

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้ให้ความหมายว่า การบริโภคอาหารตามค่านิยม หมายถึง อาหารที่รับประทานตามความต้องการจากสภาวะการณ์ แต่ละบุคคล แต่ละระดับรายได้ การรับวัฒนธรรมตะวันตก รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบในการเข้าถึงอาหารโดยอาหารนั้นเป็นอาหารที่ประกอบไปด้วยเนื้อสัตว์เนย ขนมปัง และยังส่งผลต่อความรู้สึกสะกดกสบายความคล่องตัวและความรื่นเริงตามไปด้วย

ปัจจัยกำหนดการบริโภคอาหาร

ความต้องการบริโภคอาหารของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่า ตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโดยรวม มีดังนี้ (ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์, 2557)

1. รายได้ของผู้บริโภค (Income) ระดับรายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคอาหารมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคอาหารน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายหลิวมีรายได้เดือนละ 10,000 บาท และนายหลิวจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายหลิวจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 7,000 บาท ต่อมาถ้านายหลิวมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 15,000 บาท และนายหลิวยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือ บริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายหลิวจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 7,500 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายหลิวมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 5,000 บาท นายหลิวจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 3,500 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของอาหาร (Price) เนื่องจากระดับราคาของอาหารเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าอาหารสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารได้น้อยลงเนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาอาหารได้น้อยลงในทางกลับกัน ถ้าราคาอาหารลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทำนองเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ (Cash in Hand) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคอาหารได้น้อยลง

4. ปริมาณอาหารในตลาด (Supply of Food) ถ้าอาหารในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของอาหารในอนาคต (Expected Price) จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคราคาว่า ในอนาคตราคาของอาหารจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของอาหารจะลดลง ผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาอาหารในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค้าและการชำระเงิน (Trade and Payment System) เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมกขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้องชำระเงิน โดยเฉพาะอาหารที่ราคาสูง เช่น อาหารต่างประเทศนอกจากที่กล่าว

ข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาลธรรมเนียมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นใน เทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภค พืชผักผลไม้แทนหรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็กๆ มักจะชอบบริโภค ลูกอมลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโต เป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ ในปี 2558

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศ ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงเซ่น ร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 -385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 -6.8 จากในปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไป ที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 คาดว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากปี 2557 ในขณะที่เซ่นร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาด ประมาณ 108,000 -110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปี 2557 โดยในปี 2558 นี้ ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่อง ภาวะการจับจ่ายใช้ สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง การแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการ ประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี2557 และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างรวดเร็วอย่างไรก็ตาม เซ่นร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตอย่างโดดเด่นกว่า การเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวม จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นร้านอาหารราย เดิมในตลาดยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มการซื้อแบรนด์ร้านอาหารที่ ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศเพื่อนำเสนอสู่คนไทย อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ ธุรกิจเซ่นร้านอาหารรายใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร (Food Quality)

คุณภาพ หมายถึง ระดับหรือสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ก็เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (อรอุมา วงศางาม, 2556)

คุณภาพอาหาร หมายถึง คุณภาพของอาหารและผลิตภัณฑ์อาหาร ประกอบด้วย คุณภาพ ทางประสาทสัมผัสคุณภาพด้านโภชนาการ และคุณภาพด้านความปลอดภัย อุตสาหกรรมอาหารเป็น อุตสาหกรรมที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงที่จะ ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภคอย่างกว้างขวางและรุนแรงกว่าอุตสาหกรรมอีกหลายประเภท เช่น สิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ทั้งนี้เพราะอาหารมีโอกาสก่ออันตรายกับผู้บริโภคได้ ทั้งอันตราย ทางกายภาพ อันตรายทางเคมี และอันตรายทางจุลินทรีย์ ตัวอย่างเช่น อาหารกระป๋องที่ผ่านการฆ่า

เชื้อด้วยความร้อนไม่เพียงพอ อาจทำให้ผู้บริโภครักษาชีวิต เนื่องจากสารพิษของเชื้อแบคทีเรียคลอสตริเดียม โบทูลินัม (Clostridium Botulinum) หรือการล้างผักและผลไม้ที่ไม่สะอาด อาจมีสารพิษทางการเกษตร (Pesticides) เหลือตกค้างจนอาจเป็นอันตราย เป็นต้น รวมทั้งสารพิษที่แบคทีเรียหรือเชื้อราสร้างขึ้น อีกทั้งอาหารบางประเภทยังทำให้เกิดการแพ้อาหาร (Food Allergen) กับผู้บริโภคบางราย ซึ่งมีสถิติเพิ่มสูงขึ้น (อุตสาหกรรมอาหาร, 2557)

คุณภาพของอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์, 2556) ประกอบไปด้วย

1. คุณค่าทางโภชนา (อรอุมา วงศาางาม, 2556) คือ ปริมาณของสารอาหารต่างๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร ตัวอย่าง เช่น โปรตีน เป็นสารประกอบอินทรีย์ ซึ่งเป็นโพลิเมอร์สายยาวของกรดแอมิโน (Amino Acid) ในแง่โภชนาการ โปรตีนเป็นสารอาหาร ที่ให้พลังงาน คือโปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี (Calorie) โปรตีนเป็นส่วนประกอบของร่างกาย ที่มีปริมาณมากเป็นอันดับสองรองจากน้ำ โดยเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของเซลล์ของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด เช่น เอนไซม์ (Enzyme) ฮอร์โมน ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีวิต มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอของสัตว์ เมื่อรับประทานอาหารที่มีโปรตีน ร่างกายจะย่อยสลายโปรตีนได้เป็นกรดแอมิโนและกรดแอมิโนที่ร่างกายได้รับจากอาหารจะนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ

2. คุณลักษณะทางกายภาพ เป็นคุณภาพที่สัมผัสรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส จึงเรียกคุณภาพในแง่นี้ได้เป็น คุณลักษณะเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Properties หรือ Organoleptic Properties) ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ประเภทด้วยกัน (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์, 2556) คือ เนื้อสัมผัส (Texture) เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการสัมผัส หรือรับรู้จากการขบเคี้ยว เช่น ความเหนียว ความร่วน และ ความแข็ง เป็นต้น กลิ่นรส (Flavor) เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการดมกลิ่น และชิมรสด้วยลิ้น และสี (Color) เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการมองด้วยตา ซึ่งมีอิทธิพลต่อความชอบในผลิตภัณฑ์อาหารบางอย่างถ้ามีสีผิดเพี้ยนไปจากธรรมชาติก็อาจจะถือว่าด้อยคุณภาพ

3. คุณค่าทางโภชนาการ หมายถึง ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมีซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ และการเก็บรักษา (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์, 2556) เช่น ปริมาณน้ำ (Moisture Content) สารอาหารหลักที่ให้พลังงาน ได้แก่ น้ำ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโปรตีน กรดแอมิโนที่จำเป็น และกรดไขมันที่จำเป็นสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน ได้แก่ เกลือแร่ วิตามิน รังควัตถุและสารให้กลิ่นรส

4. ความปลอดภัยต่อการบริโภค คือ ความปลอดภัยของอาหารจึงควรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเสมอ โดยความปลอดภัยต่อการบริโภค (ยูนิลีเวอร์ฟู้ดไซลูชั่นส์, 2556) อันตราย 3 ประเภทคือ

1) อันตรายทางชีววิทยาประกอบด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และไวรัส ซึ่งเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านการจัดการที่ไม่ดีหรือผ่านทางการบินจากแหล่งภายนอก 2) อันตรายทางเคมี คือ สารอันตรายอย่างยาฆ่าแมลงน้ำมันเครื่องโลหะที่สลายตัวหรือสารปรุงแต่งอาหารจำนวนมากเกินพอดี อันตรายเหล่านี้อยู่ในทุกขั้นตอนของการเตรียมอาหาร 3) อันตรายทางร่างกาย คือวัตถุต่างๆ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของอาหาร และไม่ได้จะทำเป็นอาหารแต่เข้าไปอยู่ในอาหารได้ด้วยสาเหตุบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เศษแก้วหรือโลหะ ไม้จิ้มฟัน และเครื่องประดับ (ยูนิลีเวอร์ฟู้ดโซลูชันส์, 2556)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ยูวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะเป็นการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง สิ่งที่ลูกค้ามีความชอบ และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี เมื่อกกล่าวในส่วนของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือลักษณะของความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันทีซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ และตัดสินใจที่จะใช้บริการต่อไป

การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้งโดยเริ่มตั้งแต่ปี 1983 ได้มีการสร้างรูปแบบของคุณภาพบริการ (Service Quality Model) และมิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) ซึ่งวัดได้จากการรับรู้ของผู้รับบริการว่าบริการที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) และได้มีการวิจัยแล้วนำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ ดังนี้

1. มิติของคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่างๆ 10 ด้าน ดังนี้

1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

1.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

1.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที

1.4 สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

1.5 ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

1.6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

1.7 ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

1.8 การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

1.9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้สื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

1.10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

2. เครื่องมือวัดคุณภาพบริการ จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของ Zeithaml, et al. (1990) พบว่า คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการนั้นจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้และยังพบมิติในการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการซึ่งมี 10 ด้านดังกล่าวมาแล้ว จึงได้นำมิติของคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน แล้วนำมาสร้างเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติจนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญ ที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมีจำนวน 5 ด้านหลักเท่านั้น (Zeithaml, et al., 1990)

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย 22 ข้อ เป็นการประเมินความคาดหวังในการบริการของผู้รับบริการ และส่วนที่ 2 ประกอบด้วย 22 ข้อ เช่นกัน แต่ประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับจริง โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy & Responsiveness) ซึ่งผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ (Tanner & De Toro, 1992)

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่

ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากร และการใช้ สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็น รูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความ สม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความ เต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ที่ผู้รับบริการ สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการ ให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มี กิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิด ความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

2.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน มิติที่ใช้เป็นเกณฑ์วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน

Spechler (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้ คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุด เพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่งก็ไม่สามารถรับประกันว่า จะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ในการผลิตก็ เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการ หรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจ ไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือ กระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของ ลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่ม ผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะ

พบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

- 1) การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
- 2) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
- 3) วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
- 4) การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
- 5) การฝึกอบรม (Training)
- 6) การมีส่วนร่วม (Involvement)
- 7) การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

บุชรา ประกอบธรรม (2555) กล่าวว่า สังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่กันเป็นสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์ มีการขยายออกไปได้เรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการอย่างครอบคลุมโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างอิสระและสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างทันทีทันใด

ณัฐพร ม้ากอดมลาก (2554) กล่าวว่า สังคมออนไลน์ คือรูปแบบของสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแบ่งปันความสนใจหรือเรื่องราวต่างๆ เข้าด้วยกัน และเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีทั้งการส่งอีเมลหรือข้อความ โดยองค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์, 2551) มีดังนี้

1. การมีสมาชิกของเครือข่าย
2. การมีจุดมุ่งหมายร่วมกัน
3. การปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย
4. การสื่อสารในเครือข่าย
5. การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน
6. การให้บริการสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2555) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ

คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

1. บล็อก (Blogging) บล็อกมาจาก Web+Log แล้วย่อเหลือBlog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้่านบล็อกผ่าน การแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนักรวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เครือข่ายสังคมออนไลน์คือเว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งเป็นสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use the Service)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีอยู่ด้วยกันหลายแนวความคิด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของการตัดสินใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (อนุพงศ์ กล่าวพลู, 2554) สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Variables or Endogenous Variables) หรือ ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการคิดภายในทั้งหมดของ ผู้บริโภค และมีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นกายภาพทางกายภาพหรือจิตใจหรือ การขาดบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่นำไปให้ บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการที่แท้จริง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกถึงความต้องการดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะ อุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวของบุคคล นำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปจากคนอื่น เป็นสิ่งที่นำไป บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลเอง

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่าน ประสบการณ์ทั้งห้า

2. ปัจจัยที่มีอยู่ภายนอกตัวบุคคล (External Variables or Exogenous Variables) ปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environment Determinant or Influences) ซึ่งแต่ละบุคคลจะ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา และมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจเมื่อ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่อยู่ภายในก่อนประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายใน ครอบครัว

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของ บุคคลทุกคนกับบุคคลอื่นๆ นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของ บุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็น สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางกรขายแบบใช้บุคคลและการ โฆษณา

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Culture Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ใน ตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ (Economic Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล (ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์) และปัจจัยทางจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญได้ ดังนี้ (Kotler & Keller 2006, p. 181)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือสินค้านั้นๆ หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้า

เป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชากัทธา จันทรดารา, ชำรงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 50.80 มีอายุ 21-30 ปีร้อยละ 35.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทร้อยละ 43.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 35.80 ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าในศูนย์อาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 45.80 ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมากมีทัศนคติ

เชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

กษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ตามลำดับโดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัสมิรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ราคาสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยราคาสินค้าของชาวอิสลาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาธสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ

ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของราคาสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณค่าของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ราคาสินค้าและความภักดีต่อราคาสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ และการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน ส่งผล

ต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านความผูกพันทางสังคม คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการสร้างความประทับใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการควบคุมอารมณ์ ตามลำดับ ในขณะที่ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการเสาะหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่เคยมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร 2-3 วัน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าชมงานส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น และความผูกพันในอาหาร ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความตั้งใจด้านประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั้มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01 – 10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

ดาริกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำ ระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกระบวนการ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่าย และบุคลากร และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าเค้กไขมันต่ำ ระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ญาณิศา มงคลพิทักษ์สุข, กัญญาณอน อินทหว่าง และรวงทอง ภาพันธุ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่ง ของประชาชนตลาดวงเวียนใหญ่ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับประชาชนผู้บริโภคในตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ใช้แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชน ในพื้นที่ตลาดวงเวียนใหญ่ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ และผลการศึกษากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชน ในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

นิภาวรรณ สุนทรโสภา (2555) ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหารและระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามประกอบภาพจำลองสามมิติ โดยทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้มีความรู้ด้านการออกแบบ และกลุ่มผู้ไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ งานวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมาต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน มีตู้โชว์อาหารหน้าร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเป็นแบบบุช ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน การออกแบบให้มีที่นั่งนอกร้านมองเห็นในร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านแบบม้านั่งยาว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารสุกี้ คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อนและมองเห็นในร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง ปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารปิ้งย่าง คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อน มองเห็นในร้าน และมีที่นั่งนอกร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ระดับราคาและความหรูหรา คือ การออกแบบร้านให้มีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน มีตู้โชว์อาหาร ร้านขนาดใหญ่ มองเห็นในร้าน การออกแบบที่นั่งให้มีที่นั่งนอกร้าน และมีรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบบุ ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสมกับประเภทอาหารภายในร้านและสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และทำให้รู้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางทัศนภาพและงานออกแบบสถาปัตยกรรม สามารถช่วยให้นักออกแบบและเจ้าของร้านอาหารสามารถนำเสนอรูปแบบร้านตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

เครือมาศ มีเกษม (2554) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศและอาชีพไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้แตกต่างกัน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น

อาลิสยา ยูมาติน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่า ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ภูมิลำเนานอกเขตอำเภอเมือง ศาสนาอิสลาม การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท กิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรก ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต เล่นเกมส์ ประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่ รู้จักอาหารมุสลิมจากเพื่อนแนะนำ โอกาสที่เลือกใช้บริการเพื่อต้องการเปลี่ยนรสชาติอาหาร ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 - 14.00 น. วิธีการสั่ง

อาหาร ตามเมนู/รายการอาหาร ระยะเวลาที่ใช้บริการ ครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง จำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ 3 - 4 คน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 101 - 200 บาท การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกในระดับมาก มี 5 ด้านได้แก่ ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ตามลำดับ และด้านที่มีระดับการใช้บริการปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ภูมิลำเนา การศึกษา กิจกรรมยามว่าง/งานอดิเรก มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการรับประทานอาหารมุสลิม ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารมุสลิม โอกาสที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ วันที่ใช้บริการ ความถี่ ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วิธีการสั่งอาหาร จำนวนคนในกลุ่มที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวพิชัย ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเลือกประเภทของอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความสนใจด้านอาหาร พฤติกรรมการเลือกสถานที่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส และกิจกรรมด้านการทำงาน พฤติกรรมการเลือกบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภค พฤติกรรมการบริโภคอาหารด้านมื้ออาหาร มีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว กิจกรรมด้านการทำงาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภค พฤติกรรมการบริโภคด้านโอกาสในการบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกิจกรรมด้านการทำงาน

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

Akter (2010) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของ mHealth: ในการพัฒนาและการตรวจสอบของรูปแบบลำดับขั้นโดยใช้ Partial Least Squares โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษานี้คือ การอำนวยความสะดวกและอธิบายปัญหาในทางปฏิบัติและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนารูปแบบการบริการที่มีคุณภาพ คุณภาพการให้บริการที่สร้างการสะท้อนลำดับขั้น การสร้างแบบจำลองโดยมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในความตั้งใจที่จะดำเนินการและโดยการสังเกต ผลการวิจัยพบว่า มีคุณภาพการให้บริการ รูปแบบคำสั่งและแบบสร้าง มีอิทธิพลและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากความตั้งใจในการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่องในบริบทของการบริการ mHealth

Sheng-Hsiung, Hsiang-Fei & Shao-Syun (2015) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการและอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักหรือใช้บริการร้านอาหารในประเทศไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า การควบคุมคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่าอารมณ์เชิงบวกไม่ได้เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

2.7 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของอาหารส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพของอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.5 คุณภาพการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

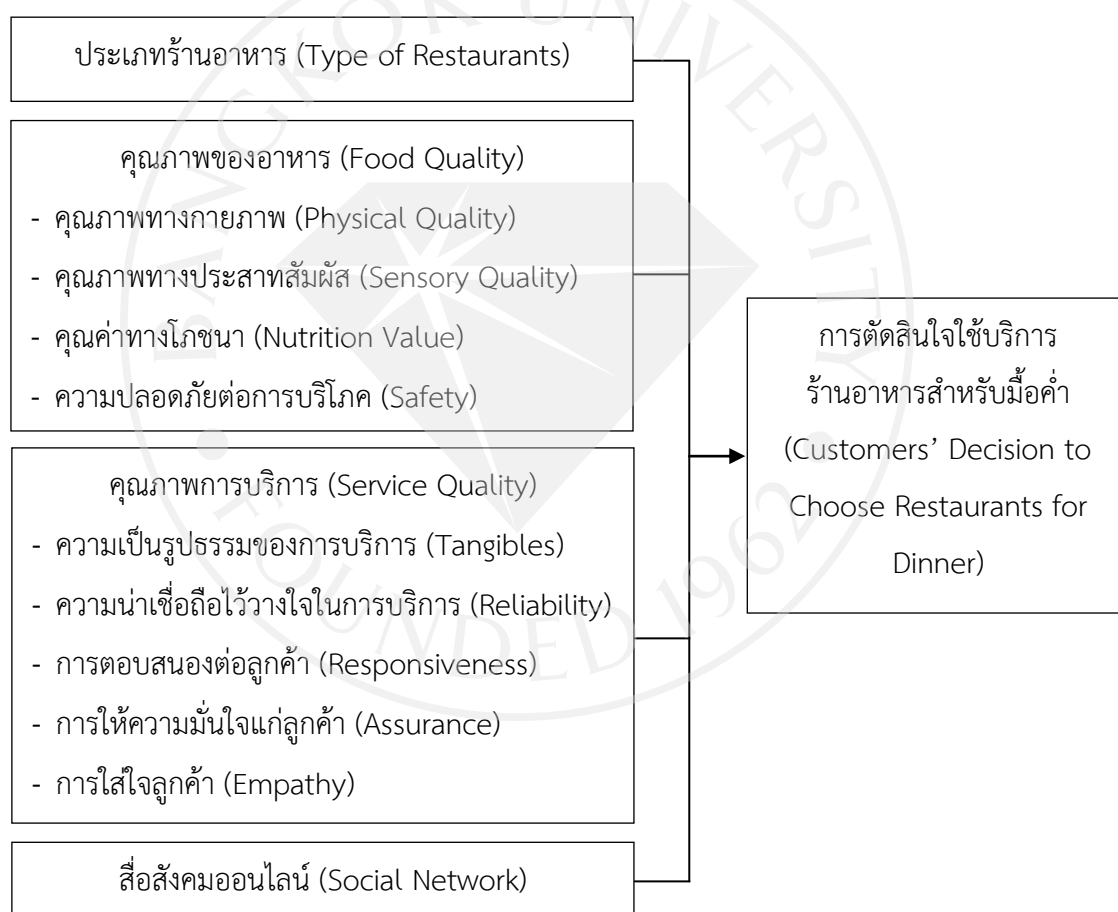
สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ประเภทร้านอาหาร (Type of Restaurants) จากงานวิจัยของนิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2555) เรื่อง ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่สื่อถึงประเภทอาหาร และระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น 2) คุณภาพของอาหาร (Food Quality) จากงานวิจัยของกัสมิรัตน์ มะลูลิม และนิตนา ฐานิตชนกร (2558) เรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร 3) คุณภาพการบริการ (Service Quality) จากงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีรวังค์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2558) เรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) จากการวิจัยของ

กษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) เรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เกอร์รีค่าเฟิงของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำ (Customers' Decision to Choose Restaurants for Dinner) จากการศึกษาวิจัยของ Sheng-Hsiung, Hsiang-Fei & Shao-Syun (2015) เรื่อง พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการและอารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภคร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 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 Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคได้

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า $Partial R^2$ เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0963857 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05

อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 270 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 เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสวนหลวง
3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 270 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	เขตการปกครองแบ่งตามกลุ่มเขต	จำนวนเขตการปกครอง	ตัวแทนเขตที่ได้จากการสุ่ม	จำนวนตัวอย่าง
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10) \div 50 = 3$	เขตบางรัก	27
			เขตปทุมวัน	27
			เขตราชเทวี	27
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10) \div 50 = 5$	เขตปางกะปิ	27
			เขตจตุจักร	27
			เขตบางแค	27
			เขตบางนา	27
			เขตวัฒนา	27
3	กลุ่มเขตชานเมือง	$(10 \times 10) \div 50 = 2$	เขตมีนบุรี	27
			เขตลาดกระบัง	27
รวม				270

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

1. กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตราชเทวี
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตจตุจักร เขตบางแค เขตบางนา และเขตวัฒนา

3. กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี และเขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่างๆ จำนวน 27 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามสถานที่ต่างๆ ในเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ และขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 270 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative Questionnaire) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.3.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 270 ชุด

3.3.6 รายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.3.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

3.3.6.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. การใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ บ่อยเพียงใด	Nominal	1= สัปดาห์ละครั้ง 2= เดือนละครั้ง 3= มากกว่าเดือนละครั้ง 4= นานๆ ครั้ง 5= อื่นๆ
2. การใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ประเภทไหนบ่อยที่สุด	Ordinal	1= ประเภทอาหารชุด 2= ประเภทบุฟเฟต์ 3= ประเภทสุกี้ 4= ประเภทปิ้งย่าง 5= อื่นๆ
3. การใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับ ใครบ่อยที่สุด	Nominal	1= คนเดียว 2= ครอบครัว 3= เพื่อน 4= อื่นๆ
4. โดยส่วนใหญ่การให้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	Ordinal	1= โอกาสพิเศษ 2= ชื่นชอบ 3= คำชักชวนของเพื่อน 4= โปรโมชันลดราคา 5= อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	Ordinal	1= น้อยกว่า 501 บาท 2= 501 – 1,000 บาท 3= 1,001 – 1,500 บาท 4= 1,501 – 2,000 บาท 5= 2,001 บาทขึ้นไป

3.3.6.3 ปัจจัยคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. คุณภาพของอาหาร (Food Quality)		
1.1 คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด
1. การออกแบบอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร		4= เห็นด้วยมาก
เช่น จาน ช้อน ส้อม ฯลฯ ให้สวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ		3= เห็นด้วยปานกลาง
		2= เห็นด้วยน้อย
		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ที่มีรูปทรงที่แปลกตา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ		
3. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากรูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงาม ชวนรับประทาน		
4. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากปริมาณของอาหารที่ได้รับในแต่ละจาน		
1.2 คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality)		
1. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะรสชาติของอาหารเป็นหลัก	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะสีกลิ่นของอาหารเป็นหลัก		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะเคยได้ทดลองชิมอาหารของทางร้านมาก่อน		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ความคิดว่า กลิ่นของอาหารที่หอมชวนรับประทานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ		
1.3 คุณค่าทางโภชนา (Nutrition Value)		
1.การทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องของสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมือค้ำที่ร้านอาหาร	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2.การทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่อง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่เป็นสารอาหาร ให้พลังงาน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมือค้ำ ที่ร้านอาหาร		
3. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำซึ่งมี เมนูอาหารที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสารอาหาร ครบถ้วน		
4. ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับ มือค้ำ สามารถเป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต และการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย		
1.4 ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety)		
1. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการนำผักสด เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุงต่างๆ มาล้างให้สะอาดก่อนการปรุง อาหาร	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. การหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารทุกชนิดที่มี สารเจือปนเป็นอันตรายต่อร่างกาย		
3. ความคิดว่า ร้านอาหารสำหรับมือค้ำ มีการปรุง อาหารที่ได้มาตรฐานของกรมอนามัย		
4. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำที่ท่านเลือกใช้บริการ ไม่ มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุง อาหาร เช่น สารบอแรกซ์ สารกันรา สารฟอกขาว เป็น ต้น		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality)		
2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า		
2. ภายในร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีความสะอาดเรียบร้อย		
3. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ		
4. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำจากการตกแต่งร้านที่สวยงาม		
2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ		
2. พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ		
3. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน		
4. พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้า		
2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ		
2. พนักงานให้บริการในทันทีที่เข้ามาใช้บริการ		
3. พนักงานมีการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว		
4. พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2.5 การใส่ใจลูกค้า (Empathy)		
1. พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณ ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่ได้ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำเปิดช่องทางให้ท่านได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. พนักงานมีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆ แก่ท่าน		
3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)		
1. การสามารถทราบถึงข้อมูลของร้านอาหารสำหรับมือค้ำผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง
2. การรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ		2= เห็นด้วยน้อย 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. การค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านอาหารสำหรับมือค้ำจากยูทูป		
4. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการ		

3.3.6.4 การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

สำหรับมื่อค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื่อค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เมื่อต้องการรับประทานอาหารค่ำ มักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื่อค่า	Interval	5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก
2. การมีการค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารมื่อค่าก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ		3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย
3. การจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื่อค่าเช่นเดียวกับท่าน		1= เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื่อค่าต่อไป ถึงแม้ว่าจะมีอาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมาและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน		
5. การจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื่อค่านี้ในอนาคต		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น 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 และความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่ พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณสุชิน มาลา ผู้จัดการร้านครัวแม่ศรีเรือน (สาขาสุขาภิบาล3)
- คุณสิทธิกันต์ หม่อมสนธิ เจ้าของร้านอาหาร บ้านอำเภอ
- คุณปราณี นิ่มนวล เจ้าของร้านอาหาร TNK สุกี้ (โนกิ สุกี้)

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ ข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมี รายละเอียดดังในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 270)
1. คุณภาพของอาหาร				
1.1 คุณภาพทางกายภาพ	4	.797	4	.721
1.2 คุณภาพทางประสาทสัมผัส	4	.680	4	.756

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 270)
1.3 คุณค่าทางโภชนา	4	.804	4	.831
1.4 ความปลอดภัยต่อการบริโภค	4	.680	4	.828
2. คุณภาพการบริการ				
2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4	.834	4	.886
2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร	4	.913	4	.905
2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า	4	.920	4	.916
2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4	.900	4	.904
2.5 การใส่ใจลูกค้า	4	.874	4	.838
3. สื่อสังคมออนไลน์	4	.876	4	.848
4. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้า	5	.851	5	.866
ค่าความเที่ยงรวม	45	.945	45	.949

ผลการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .945 โดยค่าความเที่ยงของแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .680 - .920 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 270 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .949 โดยค่าความเที่ยงของแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง .721 - .916 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพัทธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม

การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถาม และการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
1. คุณภาพของอาหาร (Food Quality)	
1.1 คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality)	
1. การออกแบบอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ให้สวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	.739
2. รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ที่มีรูปทรงที่แปลกตา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	.602
3. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากรูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงาม ชวนรับประทาน	.482
4. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากปริมาณของอาหารที่ได้รับในแต่ละจาน	.457
1.2 คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality)	
1. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะรสชาติของอาหารเป็นหลัก	.352
2. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะสีของอาหารเป็นหลัก	.390
3. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะเคยได้ทดลองชิมอาหารของทางร้านมาก่อน	.555
4. ความคิดว่า กลิ่นของอาหารที่หอมชวนรับประทานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	.563

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
1.3 คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value)	
1. การทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องของสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมีค่าที่ร้านอาหาร	.614
2. การทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่อง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่เป็นสารอาหารให้พลังงาน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมีค่าที่ร้านอาหาร	.729
3. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมีค่าซึ่งมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน	.604
4. ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมีค่า สามารถเป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต และการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย	.544
1.4 ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety)	
1. ร้านอาหารสำหรับมีค่ามีการนำผักสด เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุงต่างๆ มาล้างให้สะอาดก่อนการปรุงอาหาร	.615
2. การหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารทุกชนิดที่มีสารเจือปนเป็นอันตรายต่อร่างกาย	.494
3. ความคิดว่า ร้านอาหารสำหรับมีค่า มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานของกรมอนามัย	.425
4. ร้านอาหารสำหรับมีค่าที่ท่านเลือกใช้บริการ ไม่มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุงอาหาร เช่น สารบอแรกซ์ สารกันรา สารฟอกขาว เป็นต้น	.571
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality)	
2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	
1. ร้านอาหารสำหรับมีค่ามีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอ	.729

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
2. ภายในร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีความสะอาดเรียบร้อย	.601
3. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ	.734
4. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำจากการตกแต่งร้าน	.601
2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร (Reliability)	
1. พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ	.748
2. พนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ	.841
3. การได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ	.812
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	.821
2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.828
2. พนักงานมีความสุขและมีอัธยาศัยในการให้บริการ	.884
3. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	.807
4. พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	.774
2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	
1. พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ	.850
2. พนักงานให้บริการในทันทีที่เข้ามาใช้บริการ	.849
3. พนักงานมีการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	.752
4. พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง	.672
2.5 การใส่ใจลูกค้า (Empathy)	
1. พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	.760

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
2. พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน	.798
3. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำเปิดช่องทางให้ท่านได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป	.795
4. พนักงานมีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆ แก่ท่าน	.575
3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	
1. การสามารถทราบถึงข้อมูลของร้านอาหารสำหรับมือค้ำผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram,	.674
2. การรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	.841
3. การค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านอาหารสำหรับมือค้ำจากยูทูบ	.771
4. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	.666
4. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ (Decision to Use the Service of Restaurants for Dinner)	
1. เมื่อต้องการรับประทานอาหารค่ำ มักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	.565
2. การมีการค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารมือค้ำก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	.668
3. การจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเช่นเดียวกับท่าน	.790
4. การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำต่อไปถึงแม้ว่าจะมีอาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมาและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน	.618
5. การจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำนี้ในอนาคต	.681

จากตารางที่ 3.7 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับค่าถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 45 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถาม ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันระหว่าง .352 – .884 จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับค่าถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 270 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ 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 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำบ่อยเพียงใด การใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำประเภทไหนบ่อยที่สุด การใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับใครมากที่สุด โดยส่วนใหญ่การบริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเพราะเหตุผลใด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การ

ถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.6.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง 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 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน 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 วานิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8: 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 วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร: 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 วานิชบัญชา, 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

ในการศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 ประเภทของร้านอาหาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One - Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของอาหาร ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3.5 คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

3.6.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (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 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 270 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 270 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	35.2
หญิง	175	64.8
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเพศชาย มีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.0
20-30 ปี	107	39.6
31-40 ปี	54	20.0
41-50 ปี	63	23.3
51-60 ปี	30	11.1
อายุ 61 ปีขึ้นไป	8	3.0
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อายุ 30-40 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และอายุ 61 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนเท่ากันที่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	147	54.4
ปริญญาตรี	117	43.3
สูงกว่าปริญญาตรี	6	2.2
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	40	14.8
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	36	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	122	45.2
ข้าราชการ	20	7.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	3.0
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	5.9
อื่นๆ	28	10.4
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมานักเรียนนักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เจ้าของธุรกิจหรือทำอาชีพอิสระ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพอื่นๆ (เช่น ว่างานเรียน+ทำงาน เป็นต้น) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ข้าราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	122	45.2
15,001-25,000 บาท	68	25.2
25,001-35,000 บาท	54	20.0
35,001-45,000 บาท	12	4.4
45,001-55,000 บาท	6	2.2
55,001 บาทขึ้นไป	8	3.0
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท บาท ซึ่งมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา มีรายได้ 15,001-25,000 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และรายได้เฉลี่ย 45,001-55,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 270 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำบ่อยเพียงใด การใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำประเภทไหนบ่อยที่สุด การไปใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับใครมากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเพราะเหตุผลใดมากที่สุด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำบ่อยเพียงใด

การใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำบ่อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	35	13.0
เดือนละครั้ง	50	18.5
มากกว่าเดือนละครั้ง	49	18.1
นานๆ ครั้ง	136	50.4
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำนานๆ ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา เดือนละครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มากกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำประเภทไหนบ่อยที่สุด

การใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ประเภทไหนบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทอาหารชุด	69	25.6
ประเภทบุฟเฟต์	97	35.9
ประเภทสุกี้	47	17.4
ประเภทปิ้งย่าง	57	21.1
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำประเภทบุฟเฟต์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาประเภทอาหารชุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ประเภทปิ้งย่าง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ ประเภทสุกี้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับใครมากที่สุด

การไปใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ กับใครมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	11	4.1
ครอบครัว	189	70.0
เพื่อน	70	25.9
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับครอบครัว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา เพื่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ คนเดียว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

การใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะเหตุผลใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสพิเศษ	109	40.4
ชื่นชอบ	96	35.6
คำชักชวนของเพื่อน	44	16.3
โปรโมชั่นลดราคา	21	7.8
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเพราะโอกาสพิเศษ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา ชื่นชอบ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 คำชักชวนของเพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และโปรโมชั่นลดราคา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 501 บาท	67	24.8
501-1,000 บาท	54	20.0
1,001-1,500 บาท	105	38.9
1,501-2,000 บาท	28	10.4
2,001 บาทขึ้นไป	16	5.9
รวม	270	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ 1,001-1,500 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาได้รับ

น้อยกว่า 501 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ราคา 501-1,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ราคา 1,501-2,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ (n=270)

คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า การออกแบบอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ฯลฯ ให้สวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของท่าน	3.85	.889	มาก
2. ท่านคิดว่า รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ที่มีรูปทรงที่แปลกตา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของท่าน	3.75	.754	มาก
3. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากรูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงาม ชวนรับประทาน	3.68	.796	มาก
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากปริมาณของอาหารที่ได้รับในแต่ละจาน	3.43	.786	มาก
รวม	3.67	.596	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 โดยเมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า การออกแบบอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ฯลฯ ให้สวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 รองลงมา ท่านคิดว่า รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ที่มีรูปทรงที่แปลกตา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากรูปลักษณ์ของอาหารที่ สวยงาม ชวนรับประทาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.68 และท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากปริมาณของอาหารที่ได้รับในแต่ละจาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ 3.43

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทาง ประสาทสัมผัส (n=270)

คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะรสชาติของอาหารเป็นหลัก	3.86	.904	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะสีสันทของอาหารเป็นหลัก	3.51	.794	มาก
3. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะเคยได้ทดลองชิมอาหารของทางร้านมาก่อน	3.63	.939	มาก
4. ท่านคิดว่า กลิ่นของอาหารที่หอมชวนรับประทานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	3.59	.866	มาก
รวม	3.64	.666	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 โดยเมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะรสชาติของอาหารเป็นหลัก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 รองลงมา ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะเคยได้ทดลองชิมอาหารของทางร้านมาก่อน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 ท่านคิดว่า กลิ่นของ

อาหารที่หอมชวนรับประทานมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 และท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะสีสันทของอาหารเป็นหลัก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา (n=270)

คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องของสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมือค้ำที่ร้านอาหาร	3.56	.777	มาก
2. ท่านทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่อง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่เป็นสารอาหารให้พลังงาน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมือค้ำที่ร้านอาหาร	3.60	.864	มาก
3. ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำซึ่งมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทำให้ท่านได้รับสารอาหารครบถ้วน	3.55	.885	มาก
4. ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำสามารถเป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต และการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย	3.63	.830	มาก
รวม	3.58	.684	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ สามารถเป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต และการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 รองลงมา ท่านทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่อง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่เป็นสารอาหารให้พลังงาน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมือค้ำที่ร้านอาหาร ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 ท่านทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องของสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมือค้ำที่ร้านอาหาร ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.56 และท่านคิดว่า การเลือกใช้

บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำซึ่งมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทำให้ท่านได้รับสารอาหารครบถ้วน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค (n=270)

คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการนำผักสด เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุงต่างๆ มาล้างให้สะอาดก่อนการปรุงอาหาร	3.82	.852	มาก
2. ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารทุกชนิดที่มีสารเจือปนเป็นอันตรายต่อร่างกาย	3.99	.970	มาก
3. ท่านมีความคิดว่า ร้านอาหารสำหรับมือค้ำ มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานของกรมอนามัย	3.90	.901	มาก
4. ท่านคิดว่า ร้านอาหารสำหรับมือค้ำที่ท่านเลือกใช้บริการ ไม่มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุงอาหาร เช่น สารบอแรกซ์ สารกันรา สารฟอกขาว เป็นต้น	3.83	.885	มาก
รวม	3.88	.733	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารทุกชนิดที่มีสารเจือปนเป็นอันตรายต่อร่างกาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 รองลงมา ท่านมีความคิดว่า ร้านอาหารสำหรับมือค้ำ มีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐานของกรมอนามัย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 ท่านคิดว่า ร้านอาหารสำหรับมือค้ำที่ท่านเลือกใช้บริการ ไม่มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุงอาหาร เช่น สารบอแรกซ์ สารกันรา สารฟอกขาว เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 และท่านคิดว่า ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการนำผักสด เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุงต่างๆ มาล้างให้สะอาดก่อนการปรุงอาหาร ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการด้านความเป็น
รูปธรรมของการบริการ (n=270)

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า	3.86	.858	มาก
2. ภายในร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีความสะอาดเรียบร้อย	3.84	.784	มาก
3. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ	3.90	.807	มาก
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำจากการตกแต่งร้านที่สวยงาม	3.87	.641	มาก
รวม	3.86	.670	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 รองลงมา ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำจากการตกแต่งร้านที่สวยงาม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 และภายในร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีความสะอาดเรียบร้อย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (n=270)

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ	3.72	.942	มาก
2. พนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ	3.71	.861	มาก
3. ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ	3.49	.874	มาก
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	3.63	.898	มาก
รวม	3.63	.789	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 รองลงมา พนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 และท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (n=270)

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.81	.885	มาก
2. พนักงานมีความสุขและมีอัธยาศัยในการให้บริการ	3.70	.886	มาก
3. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	3.60	.957	มาก
4. พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของท่าน	3.80	.833	มาก
รวม	3.72	.796	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 รองลงมา พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 พนักงานมีความสุขและมีอัธยาศัยในการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 และพนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (n=270)

คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ	3.79	.859	มาก
2. พนักงานให้บริการแก่ท่านในทันทีที่ท่านเข้ามาใช้บริการ	3.63	.950	มาก
3. พนักงานมีการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.88	.914	มาก
4. พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง	3.65	.978	มาก
รวม	3.73	.816	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานมีการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 รองลงมา พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 และพนักงานให้บริการแก่ท่านในทันทีที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (n=270)

คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณท่านด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	3.70	1.024	มาก
2. พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน	3.77	.845	มาก
3. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำเปิดช่องทางให้ท่านได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป	3.66	.929	มาก
4. พนักงานมีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆ แก่ท่าน	3.68	.906	มาก
รวม	3.70	.761	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 รองลงมา พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณท่านด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 พนักงานมีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆ แก่ท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 และร้านอาหารสำหรับมือค้ำเปิดช่องทางให้ท่านได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสื่อสังคมออนไลน์ (n=270)

สื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลของร้านอาหารสำหรับมือค้ำผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น	3.74	.951	มาก
2. การรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	3.94	.907	มาก
3. ท่านค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านอาหารสำหรับมือค้ำจากยูทูป	3.72	1.021	มาก
4. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน	3.83	.891	มาก
รวม	3.80	.782	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 รองลงมา ร้านอาหารสำหรับมือค้ำ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลของร้านอาหารสำหรับมือค้ำผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 และท่านค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านอาหารสำหรับมือค้ำจากยูทูป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ (n=270)

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อต้องการรับประทานอาหารค้ำ ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	3.67	.771	มาก
2. ท่านมีการค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารมือค้ำก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.49	.626	มาก
3. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเช่นเดียวกับท่าน	3.66	.708	มาก
4. เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำต่อไปถึงแม้ว่าจะมีอาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมาและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.56	.837	มาก
5. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำนี้ในอนาคต	3.41	.923	มาก
รวม	3.55	.629	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง เมื่อต้องการรับประทานอาหารค้ำ ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.67 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเช่นเดียวกับท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำต่อไปถึงแม้ว่าจะมีอาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมาและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.56 ท่านมีการค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารมือค้ำก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49 และท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำนี้ในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ถึง ปัจจัยเกี่ยวกับ ประเภทของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของร้านอาหาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ถึงปัจจัยเกี่ยวกับ ประเภทของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของร้านอาหาร	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig
ประเภทอาหารชุด	69	3.75	.654	15.013	.000*
ประเภทบุฟเฟต์	97	3.73	.551		
ประเภทสุกี้	47	3.22	.680		
ประเภทปิ้งย่าง	57	3.28	.442		
รวม	250	3.55	.629		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของร้านอาหาร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F-test มีค่า Sig (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 สรุปได้ว่าปฏิเสธ (H_0) หมายความว่า

ประเภทของร้านอาหาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

และเพื่อให้ทราบว่า ประเภทของร้านอาหาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการวิเคราะห์ Post Hoc แบบ LSD (Least Significant Difference) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.23: การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยเกี่ยวกับประเภทของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ประเภทของร้านอาหาร	\bar{x}	ประเภท	ประเภท	ประเภท	ประเภท
		อาหารชุด	บุฟเฟต์	สุกี้	ปิ้งย่าง
		3.75	3.73	3.22	3.28
ประเภทอาหารชุด	3.75	-			
ประเภทบุฟเฟต์	3.73	.017	-		
ประเภทสุกี้	3.22	.532*	.514*	-	
ประเภทปิ้งย่าง	3.28	.472*	.455*	.059	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของประเภทของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายคู่ พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ประเภทอาหารชุด กับ ประเภทสุกี้ ประเภทอาหารชุด กับ ประเภทปิ้งย่าง ประเภทบุฟเฟต์ กับ ประเภทสุกี้ และประเภทบุฟเฟต์ กับ ประเภทปิ้งย่าง

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=270)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	64.034	10	6.403	39.028	.000*
Residual	42.495	259	.164		
Total	106.529	269			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ ก) คุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัส คุณค่าทางโภชนา และความปลอดภัยต่อการบริโภค ข) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการใส่ใจลูกค้า และ ค) สื่อสังคมออนไลน์ บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Toleranc e	VIF
(Constant)	.960	.229	-	4.184	.000	-	-
1. คุณภาพของอาหารด้าน คุณภาพทางกายภาพ	.035	.057	.033	.612	.541	.530	1.885
2. คุณภาพของอาหารด้าน คุณภาพทางประสาทสัมผัส	.006	.055	.006	.107	.915	.459	2.177
3. คุณภาพของอาหารด้าน คุณค่าทางโภชนา	.171	.065	.185	2.616	.009*	.406	3.265
4. คุณภาพของอาหารด้าน ความปลอดภัยต่อการบริโภค	.029	.056	.033	.515	.607	.466	2.732
5. คุณภาพการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ	.443	.059	.472	7.566	.000*	.495	2.529
6. คุณภาพการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการ บริการ	.641	.074	.803	8.602	.000*	.577	1.662
7. คุณภาพการบริการด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า	.157	.061	.198	2.554	.011*	.455	3.917
8. คุณภาพการบริการด้านการ ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.130	.049	.169	2.665	.008*	.484	2.606
9. คุณภาพการบริการด้านการ ใส่ใจลูกค้า	-.108	.064	-.130	-1.683	.094	.458	3.881
10. สื่อสังคมออนไลน์	.421	.041	.523	10.385	.000*	.608	1.646

Note: $R^2 = .601$ $AR^2 = .586$, $F = 39.028$, $*p < .05$

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา (Sig=.009) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Sig=.000) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Sig=.000) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Sig=.011) คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Sig=.008) และสื่อสังคมออนไลน์ (Sig=.000) ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ (Sig=.541) ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sig=.915) ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค (Sig=.607) และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า (Sig=.094) ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\beta = .803$) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .523$) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = .427$) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = .198$) คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา ($\beta = .185$) และคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\beta = .169$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .601$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา (X_1) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_2) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (X_3) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X_4) คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X_5) และสื่อสังคมออนไลน์ (X_6) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .960 + .185 X_1 + .472 X_2 + .803 X_3 + .198 X_4 + .169 X_5 + .523 X_6$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของ) คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา เท่ากับ .185 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เท่ากับ .472 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ เท่ากับ .803 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เท่ากับ .198 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เท่ากับ .169 สื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ .523 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

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

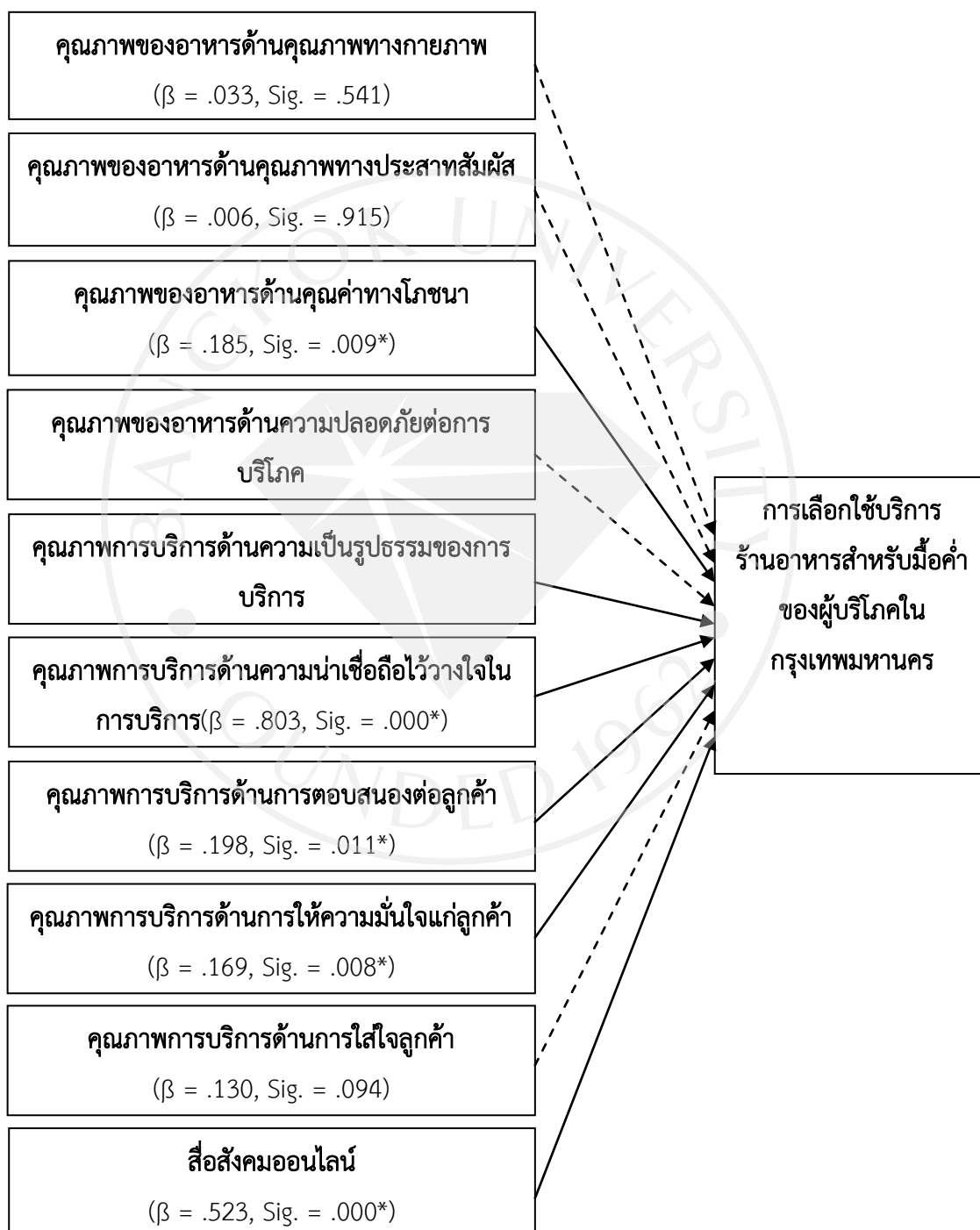
โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

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

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .406 – 608 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ $> .40$ (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.662 – 3.917 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



- Note: —————> หมายถึง มีอิทธิพล/ส่งผล
 - - - - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่ส่งผล
 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และผลจากตารางที่ 4.25 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .541

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .915

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .915 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .009* และมีผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 5 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .185

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .009* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา ($\beta = .185$) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .607

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .472

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ $.000^*$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $.05$ ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = .472$) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.000^*$ และมีผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 1 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ $.803$

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\beta = .803$) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .011* และมีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 4 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .198

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .011* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = .198$) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8. คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติ

เท่ากับ .008* และมีผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 6 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .169

สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .008* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\beta = .169$) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

9. คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .094

สมมติฐานที่ 3.5 คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา

วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10. สื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000* และมีผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 2 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .523

สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) สื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .523$) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ประเภทของร้านอาหาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณภาพของอาหาร ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร
คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการบริการด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p>	ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการบริการด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p>	ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p>	ยอมรับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 3.5 คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจ ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร</p>	ปฏิเสธสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร</p>	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 270 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปร ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำนานๆ ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 โดยใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำประเภทบุฟเฟต์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 ใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับครอบครัว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 เนื่องในโอกาส

พิเศษ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมื้อค่ำ 1,001-1,500 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9

5.1.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.58 – 3.88 เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารทุกชนิดที่มีสารเจือปนเป็นอันตรายต่อร่างกาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำมีจำนวนที่จองตรงรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมื้อค่ำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.73 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานมีการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88

ลำดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81

ลำดับที่ 6 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77

ลำดับที่ 7 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.67 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า การออกแบบอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเช้า เช่น จาน ช้อน ส้อม ฯลฯ ให้สวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับที่ 8 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะรสชาติของอาหารเป็นหลัก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับที่ 9 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72

ลำดับที่ 10 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ สามารถเป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต และการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63

5.1.4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง เมื่อต้องการรับประทานอาหารเช้า ท่านมักจะเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.67

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า ประเภทของร้านอาหาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ($\beta = .803$) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .523$) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = .427$) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = .198$) คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการ ($\beta = .185$) และคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\beta = .169$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.1

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐาน และวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่ง นิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2555) กล่าวว่า การศึกษาประเภทของร้านอาหาร สามารถนำไปพิจารณาว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารที่ส่งผลต่อความน่าเข้าร้าน นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนิวรรณ วัฒนปริญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้านลักษณะบริการ ประเภทร้านอาหาร จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะทางกายภาพของอาหาร เช่น การออกแบบอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ฯลฯ ให้สวยงาม การจัดรูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงามชวนรับประทาน รวมทั้งการให้ปริมาณของอาหารที่เหมาะสม เป็นลักษณะพื้นฐานที่ทุกร้านต่างก็มีการจัดทำเพื่อดึงดูดผู้บริโภค จึงทำให้คุณภาพทางกายภาพนี้เป็นพื้นฐานของทุกๆ ร้าน จึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิชยา รัตนานนท์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการสัมผัสหรือรับรู้จากการจับเคี้ยว กลิ่นรส และสี (Color) เป็นคุณสมบัติที่รับรู้ได้ด้วยการมองด้วยตา ซึ่งมีอิทธิพลต่อความชอบในผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้งนี้ผลการศึกษานี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ กัสมีรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ

ความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพของอาหาร ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นอกเหนือจากเรื่องของรสชาติและสีกลิ่นที่สวยงามของอาหารแล้ว สิ่งที่คุณบริโภคให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องของคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร จึงทำให้คุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัสไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความตั้งใจด้านประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องของสารอาหาร ทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมือค้ำที่ร้านอาหาร รวมทั้งการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำซึ่งมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อรุมา วงศาภรณ์ (2556) ที่กล่าวว่า ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมีซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารหลักที่ให้พลังงาน ได้แก่ น้ำ คาร์โบไฮเดรต โยอาหาร ไขมัน และโปรตีน มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและการเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอของร่างกาย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อาลิสา ยุมาติน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพของอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพของอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องของคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร จึงทำให้คุณภาพของอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภคไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีบางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณิชากัทธา จันทร์ดารา, ชำรงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารมีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าร้านอาหารสำหรับมือค้ำที่มีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อย มีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้าเพียงพอเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ที่กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความเต็มใจในการบริการ นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้านี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sumaedi & Yarmen (2015) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพบริการการรับรู้ของร้านอาหารจาวนตันในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของร้านอาหารจาวนตัน

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในปรุงอาหารที่มีคุณภาพหรือพนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ รวมทั้งผู้บริโภคได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ ทำให้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ที่กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการบริการให้ตรงตามข้อตกลงที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม ความสม่ำเสมอ และตรงต่อเวลาของการบริการ แสดงให้ผู้รับบริการรู้สึกว่า บริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการบริการทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้า จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ โดยเมื่อพิจารณาในส่วนของ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือ ลักษณะของความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ และตัดสินใจที่จะใช้บริการต่อไป ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 3.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการ

เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าหากพนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ สามารถให้บริการในทันทีที่ท่านเข้ามาใช้บริการ มีการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว รวมทั้งมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค (2553) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือ ประสบการณ์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากเพราะเป็นการล่วงรู้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง สิ่งที่ถูกค้ำมีความชอบ และสิ่งที่ลูกค้าชื่นชมยินดี เมื่อกล่าวในส่วนของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า เป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ พชรินทร์ ภูมิพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 3.5 คุณภาพการบริการ ด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ในคุณภาพการให้บริการมากกว่า เช่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษารังนี้มีส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

สมมติฐานที่ 4 สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการที่สามารถทราบถึงข้อมูลของร้านอาหารสำหรับมือค้ำผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter รวมทั้งการทราบการรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิเชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2555) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองอย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ดาริกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำ ระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 คุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการที่ลูกค้าจะได้รับจากการรับประทานอาหาร ทั้งในส่วนของสารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน และส่วนของ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่เป็นสารอาหารให้พลังงาน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึว่าการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำซึ่งมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ทำให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน และเป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต และการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย

5.3.1.2 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า ทำให้ภายในร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีความสะอาดเรียบร้อย มีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ และการตกแต่งร้านที่สวยงาม เพื่อการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

5.3.1.3 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงาน

ประกอบอาหารมีความสามารถในปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ หรือพนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ อันจะนำมาซึ่งการเลือกใช้บริการต่อไป

5.3.1.4 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในการใช้บริการ และตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

5.3.1.5 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนให้พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่เข้ามาใช้บริการ รวมทั้งต้องมีการจัดลำดับความสำคัญในการให้บริการ และสิ่งสำคัญคือ การชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

5.3.1.6 สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ หรือการรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะปัจจุบันนี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนสนใจจากสื่อออนไลน์ การใช้งานสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือคำโดยใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างคุณค่าของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและเป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงเรื่องการเงิน เนื่องจากในปัจจุบันการลงทุนทำธุรกิจร้านอาหาร มีการลงทุนด้านการเงินค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาทางการเงินควบคู่ไปกับการศึกษาทางการให้บริการ เพื่อจะได้สามารถตั้งราคาค่าบริการได้อย่างเหมาะสม

5.3.2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป จากการเปิดตลาดอาเซียน (AEC) จึงควรมี การศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในตลาดอาเซียน เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดอาเซียนอันจะเป็น ผลดีต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป



บรรณานุกรม

- กษมรัตน์ มะลูลิ้ม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัสมิรัตน์ มะลูลิ้ม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือมาศ มีเกษม. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉันทนา อุตสาหลักษณ์. (2541). *พุทธปัญญาคู่มือสร้างปัญญา*. กรุงเทพมหานคร: กองทุนพิทักษ์ธรรม.
- ญาณิศา มงคลพิทักษ์สุข กัญญามน อินหว่าง และรวงทอง ภาพันธุ์. (2556). *พฤติกรรมทางเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่ง ของประชาชนตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขต กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพร ม้ากุดมลาก. (2554). *คู่มือเรียนรู้และใช้งานอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น*. นนทบุรี: โอดีซี.

- ณิชาภัทรา จันทร์ดารา อารงค์ เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34(1), 48 - 58.
- ดาริกา ณะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4 (หน้า P-SS-012-14)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนพฤษ์ ชามะรัตน์. (2551). *สถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม*. สืบค้นจาก <http://www.kroobannok.com/blog/4252>.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 255-264.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิภาวรรณ สุนทรโอวาท. (2555). *ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2555). การศึกษาการรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 93-108.
- ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2559). *คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2559). *คุณภาพอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/>.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2555). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.

- ภวัต วรรณพิน. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). *การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียมแฟรนไชส์ของต่างประเทศกับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 957-970). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัฐพงษ์ นาคปฐม. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 23.00 น. ถึง 3.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร การตลาด และการสื่อสาร*, 1(2), 317-333.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกคิน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟาวีจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- วนิดา สิงห์จาวลา. (2554). *ร้านอาหารเนื้อย่าง-หมูย่าง "โนบิตะ"*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันสนันท์ ร่มโพธิ์. (2555). *การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒน ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 166-174.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- วีระ เจียรนัยพานิชย์. (2558). *ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กปี 2558 SME Restaurant Strategy*. สืบค้นจาก <http://oweera.blogspot.fr/2015/03/2558-sme-restaurantstrategy.html>.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. *Productivity World*, 14(83), 42-43.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรียพรีนติ้งเฮาส์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/G38CeT>.
- สมพร พานสุวรรณ. (2550). *อาหารปลอดภัย เมื่อไรจะถึงที่หมาย*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/78325>.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ยูบีซี แอลบู๊คส์.
- สายัณห์ เรื่องกิตติกุล. (2553). ภาวะการเดินทางกับการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดของผู้ป่วยเบาหวาน: กรณีศึกษาโรงพยาบาลองค์กรักษ์. *วารสารไทยเภสัชศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ*, 2(3), 282-296.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2553). *ขับเคลื่อนโลจิสติกส์ด้วยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สุวพิชัย ตั้งนิมิตรชัยกุล. (2552). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมมารีโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อรอุมา วงศาางาม. (2556). *วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเบื้องต้น*. สืบค้นจาก <http://slideplayer.in.th/slide/2086387/>.
- อนุพงศ์ กล่าพลู. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุตสาหกรรมอาหาร. (2557). สืบค้นจาก <http://www.siamglove.com/>.
- อาลิสสา ยุม่าติน. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64, 12-40.
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3(1), 119-131.
- Sheng-Hsiung, T., Hsiang-Fei, L., & Shao-Syun, S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 51(1), 115-126.
- Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service quality institute of industrial engineer*. GA: Norcross.
- Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1992). *Total quality management: There step to continuous Improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: The Free.

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





แบบสอบถาม

เรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ 715 การค้นคว้าอิสระ 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 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 – 60 ปี

6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ข้าราชการ

5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำบ่อยเพียงใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) เดือนละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่าเดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) นานๆ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ท่านใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำประเภทไหนบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ประเภทอาหารชุด | <input type="checkbox"/> 2) ประเภทบุฟเฟต์ |
| <input type="checkbox"/> 3) ประเภทสุกี้ | <input type="checkbox"/> 4) ประเภทปิ้งย่าง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านไปใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำกับใครมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โอกาสพิเศษ | <input type="checkbox"/> 2) ชื่นชอบ |
| <input type="checkbox"/> 3) คำชักชวนของเพื่อน | <input type="checkbox"/> 4) โปรโมชันลดราคา |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 501 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 2,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 3 คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←	→	เห็น น้อยที่สุด	
1. คุณภาพของอาหาร (Food Quality)					
1.1 คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality: PQ)					
1. ท่านคิดว่า การออกแบบอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ฯลฯ ให้สวยงาม มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า รูปลักษณ์ของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร เช่น จาน ช้อน ส้อม ที่มีรูปทรงที่แปลกตา มีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากรูปลักษณ์ ของอาหารที่สวยงาม ชวนรับประทาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ จากปริมาณ ของอาหารที่ได้รับในแต่ละจาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality: SQ)					
1. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะรสชาติ ของอาหารเป็นหลัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะสีสันทันของ อาหารเป็นหลัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←————→			เห็น น้อยที่สุด
3. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ เพราะเคยได้ ทดลองชิมอาหารของทางร้านมาก่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า กลิ่นของอาหารที่หอมชวนรับประทานมี ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 คุณค่าทางโภชนา (Nutrition Value: NV)					
1. ท่านทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่องของสารอาหารที่ ไม่ให้พลังงาน เช่น วิตามิน ที่ได้รับการรับประทาน อาหารมือค้ำที่ร้านอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านทราบถึงคุณค่าทางโภชนาการในเรื่อง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ที่เป็นสารอาหารให้พลังงาน ที่ได้รับจาก การรับประทานอาหารมือค้ำที่ร้านอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำซึ่งมี เมนูอาหารที่หลากหลาย ทำให้ท่านได้รับสารอาหาร ครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ สามารถเป็นประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต และการ ซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety: SA)					
1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการนำผักสด เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุงต่างๆ มาล้างให้สะอาดก่อนการปรุงอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารทุกชนิดที่มีสารเจือปนเป็น อันตรายต่อร่างกาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านมีความคิดว่า ร้านอาหารสำหรับมือค้ำ มีการปรุงอาหาร ที่ได้มาตรฐานของกรมอนามัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า ร้านอาหารสำหรับมือค้ำที่ท่านเลือกใช้บริการ ไม่ มีการใช้สารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพในการปรุงอาหาร เช่น สารบอแรกซ์ สารกันรา สารฟอกขาว เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←————→			เห็น น้อยที่สุด
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles: TA)					
1. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนโต๊ะเก้าอี้ภายในร้าน เพียงพอสำหรับบริการลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ภายในร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีความสะอาดเรียบร้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีจำนวนที่จอดรถรองรับบริการ ลูกค้าเพียงพอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำจากการตกแต่ง ร้านที่สวยงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร (Reliability: RE)					
1. พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในปรุงอาหารที่มี คุณภาพสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. พนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและ คล่องแคล่วในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness: RS)					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. พนักงานมีความสุขและมีอัธยาศัยในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance: AS)					
1. พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. พนักงานให้บริการแก่ท่านในทันทีที่ท่านเข้ามาใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. พนักงานมีการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←————→			เห็น น้อยที่สุด
2.5 การใส่ใจลูกค้า (Empathy: EM)					
1. พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณท่านด้วย ถ้อยคำที่สุภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่ได้ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็น เวลานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำเปิดช่องทางให้ท่านได้ร้องเรียนหรือ เสนอแนะ เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. พนักงานมีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆ แก่ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network: SN)					
1. ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลของร้านอาหารสำหรับมือค้ำ ผ่านโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การรีวิวการใช้บริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้ บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านอาหาร สำหรับมือค้ำจากยูทูบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ร้านอาหารสำหรับมือค้ำมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและ บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทัน ต่อเหตุการณ์ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

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

การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร (Decision to Use the Service: DE)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←————→			เห็น น้อยที่สุด
1. เมื่อต้องการรับประทานอาหารค่ำ ท่านมักจะเลือกใช้บริการ ร้านอาหารสำหรับมือค้ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีการค้นข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบบริการของร้านอาหารมือ ค้ำก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือ ค้ำเช่นเดียวกับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. เลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำต่อไปถึงแม้ว่าจะมี อาหารในรูปแบบอื่นเกิดขึ้นมาและมีคุณภาพใกล้เคียงกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำนี้ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นาย ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร
Name & Last name	MR. Nattawut Rungsatianputorn
วัน เดือน ปีเกิด	28 กรกฎาคม 2531
Date of Birth	July 28, 1988
สถานที่ติดต่อ	186/147 ถนนรามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
Address	186/147 Ramkhamhaeng Road, Minburi Sub- district, Minburi District, Bangkok, 10510
E-mail	nr_bigm@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Communication Arts (Broadcasting), Bangkok University
ประวัติการทำงาน	
2554 - 2555	นักข่าวกีฬา บริษัท บลิส เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
2555 - 2557	ครีเอทีฟรายการทีวี บริษัท สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)
2557 - 2558	ครีเอทีฟรายการทีวี บริษัท ซีทีเอช จำกัด (มหาชน)
Work Experience	
2011 - 2012	Sports Reporter Bliss Entertainment Co.,Ltd.
2012 - 2014	Creative TV Siam Sport Syndicate Public Co.,Ltd.
2014 - 2015	Creative TV CTH Public Co.,Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญญา รุ่งสกลอรุณ อยู่บ้านเลขที่ 186/147

ซอย รามคำแหง 190/1 ถนน รามคำแหง ตำบล/แขวง สันปรีย์

อำเภอ/เขต สันปรีย์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204599

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสิ่งแวดล้อมออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับสื่อต่างๆของประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กฤษณ์ รัตสีขจรกุล)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญชิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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