

การศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
ไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส

Studying in Expectation on Services Quality that affected to
Consumer's Decision Making of Consumer of Annecy City, France, to
choose Thai Restaurant

การศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค
ชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส

Studying in Expectation on Services Quality that affected to Consumer's Decision
Making of Consumer of Annecy City, France, to choose Thai Restaurant

นารีรัตน์ ติภากร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2560
นารีรัตน์ ตีภากร
สงวนลิขสิทธิ์

นารินทร์ ติภากร. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส (65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส 2) ศึกษาถึงความคาดหวังคุณภาพบริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส 3) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเป็นผู้เข้ามารับประทานอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอันซี ประเทศฝรั่งเศส โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้ 0.92 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการวิเคราะห์เรื่องการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์หาผลกระทบโดยใช้ Simple Regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นตัวเดียวคือ ความคาดหวังคุณภาพบริการ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ (ภาพรวม) 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคเท่ากับ ร้อยละ 46.4 และถ้าผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วย ความน่าเชื่อถือของบริการ และการเข้าถึงจิตใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคได้ร้อยละ 62.0 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวังคุณภาพบริการ, การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย, เมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส

TIPAKORN, N. M.B.A., November 2017, Graduate School, Bangkok University.
Studying in expectation on services quality that affected to consumer's decision making of consumer of Annecy city, France, to choose Thai restaurant.
(65 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Sasiprapa Phantanaseevee, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to: 1) study work behaviors affecting work safety 2) study work environment affecting work safety and 3) study personality affecting work safety. The researcher collected the information using a Closed-end Questionnaire and use Cronbach's alpha analysis test to content validity test for testing 30 of Migrant Labors and result degree of validity is 0.752. The samples in this research were 400 Burmese Migrant Labor in Mahachai Factory Areas, Samutsakhon. The statistics used in analyzing data includes frequency, percentage, average, standard deviation. The statistical analysis employed was simple regression analysis. The results found that work behaviors work environment and personality all of variables affecting work safety at percent 17.4 25.2 and 27.2 respectively with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Services Quality, Consumer's Decision Making, Annecy City, France, Thai Restaurant.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ด้วยความเอาใจใส่ งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี การดำเนินการวิจัยมีอาจสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากความร่วมมือของคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้การสนับสนุนการใช้อุปกรณ์ด้าน ฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ต่างๆ ในการพัฒนาระบบรวมถึงสถานที่ในการดำเนินการจัดทำวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การอุปการะอบรมเลี้ยงดู ตลอดจนส่งเสริมการศึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา และขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาค้นคว้าได้นำมาอ้างอิงในการทำวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นารีรัตน์ ติภากร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	5
1.6 นิยามคำศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการความคาดหวัง	12
2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	28

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย	31
4.3 ตอนที่ 3 ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค	33
4.4 ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุมัติให้ใช้สิทธิในการดำเนินการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นในการตรวจสอบเครื่องมือ	23
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้ร้านอาหารไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.3: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้าน ลักษณะทางกายภาพ	33
ตารางที่ 4.4: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	34
ตารางที่ 4.5: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้าน การตอบสนองความต้องการ	35
ตารางที่ 4.6: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคาดหวัง คุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ	35
ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านการเข้าถึงจิตใจ	36
ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	37
ตารางที่ 4.9: ผลการทดสอบด้วยตาราง ANOVA	38
ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบความคาดหวังคุณภาพบริการ (ภาพรวม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	38
ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบด้วยตาราง ANOVA	39
ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบความคาดหวังคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	42
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการวิจัยเรื่องการศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

เมืองอันซี (Annecy) เป็นเมืองหนึ่งที่อยู่ในประเทศฝรั่งเศสมีลักษณะเป็นเมืองเล็ก ๆ แต่เก่าแก่ โดยมีเอกลักษณ์เป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศฝรั่งเศส เมืองอันซี (Annecy) ตั้งอยู่ในแคว้นโรห์น-อัลป์ (Rhône-Alpes) เมื่อพิจารณา ลักษณะทางภูมิศาสตร์พบว่า เมืองอันซี (Annecy) ตั้งอยู่ ทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศฝรั่งเศส อาณาเขตตัวเมืองอันซี (Annecy) จะตั้งอยู่ห่างจากกรุงเจนีวา (Geneva) ของประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ ประมาณ 35 กิโลเมตร หรือค่อนข้างตอนเหนือของทะเลสาบอันซี (Annecy Lake) ในเมืองอันซี (Annecy) มีทั้งประชาชนที่เป็นกลุ่มชาวพื้นเมืองราว 50,000 คน และประชากรที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงอีกประมาณ 250,000 คน ซึ่งในปี 2015 ที่ผ่านมามีการประมาณนักท่องเที่ยวและ ทั้งที่เป็นชาวฝรั่งเศส และชาวต่างชาติประมาณ 2.5 ล้านคน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป (Annecy, 2016) นั้นแสดงให้เห็นว่าในเมืองแห่งนี้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาหลากหลาย เข้ามาในเนื่องจากเมืองอันซี (Annecy) ดังนั้นโอกาสที่จะไปลงทุนทำธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่อง เช่น ธุรกิจร้านอาหาร อาจมีอนาคตที่สดใสได้

ในเมืองอันซี (Annecy) มีร้านค้า ร้านกาแฟ ร้านอาหารนานาชาติ อยู่เรียงรายอยู่ใจกลาง เมือง มีผู้คนและนักท่องเที่ยวเดินพลุกพล่านตลอดทั้งวัน ทั้งนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเองที่หลบหนี ความหนาแน่น รวมถึงความรุ่มรวยจากเมืองใหญ่ ๆ มาพักผ่อนที่เมืองอันซี (Annecy) นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติชาวเอเชียมีให้เห็นประปรายที่เข้ามาเยี่ยมชมเมืองอันซี (Annecy) ผลที่เกิดขึ้นทำให้มี ร้านอาหารในเมืองนี้รวมทั้งหมดประมาณ 350 ร้าน โดยร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารพื้นเมือง และมีร้านอาหารสัญชาติอื่นปะปน เช่น ร้านอาหารสไตล์อิตาลี แต่มีเพียงร้านอาหารไทยเพียง 1 ร้าน ที่มีลูกค้ามากพอสมควร ทั้งชาวฝรั่งเศส และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบอาหารไทย (Annecy, 2016) ปัจจุบันอาหารพร้อมรับประทานไทยเข้าถึงตลาดออนไลน์ฝรั่งเศส ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่มาจาก ประเทศไทย รวมไปถึงอาหารไทย ทำให้เมนูที่ชาวฝรั่งเศสนิยมมากที่สุดคือ ต้มยำกุ้ง - ข้าวหอมมะลิ นอกนั้นเป็นพวกเครื่องแกง พะแนง แกงกะหรี่ ใส่เนื้อสัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยแนวทางการวิเคราะห์ วางแผนการตลาดที่นักธุรกิจนิยมทำคือการนำเข้าเปิดเว็บไซต์ขายสินค้าไทย ที่เปิดช่องทางในการส่ง สินค้าอาหารไทยเข้าถึงตัวผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสได้โดยตรง โดยนาระบบอินเทอร์เน็ต ชื้อ ขาย แบบออนไลน์ เข้ามาช่วย เพราะอาหารไทยที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นอาหารพร้อมรับประทาน โดยผู้ซื้อที่ซื้อไป แล้ว ก็สามารถนำไปประกอบเป็นอาหารได้ทันที เนื่องจากข้างถุงจะมีขั้นตอนและวิธีปรุงอาหารไว้ เสร็จสรรพ สะดวกในการนำออกมารับประทานเมื่อต้องการ ดังนั้นจึงถือได้ว่าเปิดโอกาสในการโปร

โมโตอาหารไทยอีกช่องทางหนึ่ง และเพื่อให้มั่นใจว่าในอนาคตยอดขาย รายได้จะมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการฝรั่งเศสที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทย และเคยมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารไทย ดังนั้นแนวทางการจำหน่ายอาหารไทย ควรทำการโปรโมตสินค้าอาหารไทย ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวฝรั่งเศสให้มากขึ้น การเปิดเว็บไซต์ขายอาหารไทยออนไลน์ โดยแผนการตลาดในระยะต่อไป อันจะผลักดันให้มีการเปิดร้านอาหารไทยที่จะมีลักษณะการดำเนินธุรกิจ เหมือนกับร้านแม็คโดนัลด์ ที่ผู้บริโภคมาถึงก็สั่งอาหารไทยไปรับประทานได้ทันทีหรือถ้าโชคดีประสบความสำเร็จ ก็จะขยายแฟรนไชส์เพื่อขยายสาขาต่อไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ด้วยเหตุผลดังนั้นเอง จะเป็นว่าแนวโน้มธุรกิจอาหารมีโอกาสที่น่าจะขยายเติบโตขยายต่อไปได้ แต่สิ่งสำคัญคือเจ้าของธุรกิจ ควรให้ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการได้รับการบริการที่ผู้บริโภคต้องการอยากได้จากผู้ประกอบการว่าจะสามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อความรู้สึกตัวเองได้ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้ทัดเทียมอาหารต่างชาติ อื่น ๆ เป็นคู่แข่งที่สำคัญซึ่งมีหลากหลายเชื้อชาติกระจายอยู่รอบเมือง หรือแม้แต่อาหารฝรั่งเศสเองก็ตามก็เป็นคู่แข่งที่สำคัญ

ผลการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาวิจัยของ ละมัย เบาเออร์(2559) ที่ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัส ได้คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย ภาวัต วรรณพิณ(2555) ที่ได้ประเมินคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman พบว่าลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงที่สุด มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูง โดยผลการวิจัยที่ค้นพบคือระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ย สูงกว่าความคาดหวัง นั้นทำให้เห็นว่าความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมภาพร โตสง่า (2553) พบว่าคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ และการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แต่ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในภาพรวมไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา ปิติวรรณ(2555)ศึกษาเรื่องแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยพบว่าชาวฝรั่งเศสนิยมคือเป็นพวกอาหารจานเดียว เมนุอออร์เดิร์ฟ และเสิร์ฟคู่กับต้มยำกุ้ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชี้ให้เห็นว่า เพศ อายุ และประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทย ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาด้านคู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเที่ยว ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาค

กลาง อีกทั้งยังพบว่าอายุของประเทศที่พำนักที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลางไม่แตกต่างกัน ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยมีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคใต้และขนมไทย ผลการวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมามีทำให้ทราบว่า แนวทางการประเมินคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ แต่สิ่งที่ขาดสำหรับผลงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีการประเมินว่าการประเมินคุณภาพการบริการ จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการในร้านอาหารไทยในประเทศฝรั่งเศสหรือไม่อย่างไร

เนื่องจากในเมืองอันซียังมีร้านอาหารเอเชียไม่มากนักประกอบกับอาหารไทยกำลังได้รับความนิยมและกำลังเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และรัฐบาลไทยก็ยังคงมีการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสในการลงทุนของผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของร้านอาหารไทย หรือธุรกิจที่ต่อเนื่อง เพื่อนำผลไปใช้ในการทำธุรกิจร้านเปิดอย่าง และพัฒนาสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส
2. ศึกษาถึงความคาดหวังคุณภาพบริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส
3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

แนวทางการศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชาชนชาวฝรั่งเศสที่เข้ามารับประทานอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอันซี ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองอันซี โดยที่ยังไม่ทราบจำนวน (Annecy, 2016)

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรชาวฝรั่งเศสผู้เข้ามารับประทานอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอานซี ประเทศฝรั่งเศส โดยเลือกประชากร จำนวน 385คน โดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

1.ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังคุณภาพบริการ (Parasuraman, 1988 อ้างถึงใน Hong Jiang ,2013)

1.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

1.2 ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability)

1.3 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Responsiveness)

1.4 ความไว้วางใจ (Assurance)

1.5 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Plunkett and Attner, 2012)

2.1 การระบุปัญหา

2.2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย

2.3 การพัฒนาทางเลือก

2.4 การวิเคราะห์ทางเลือก

2.5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2.6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ

2.7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล

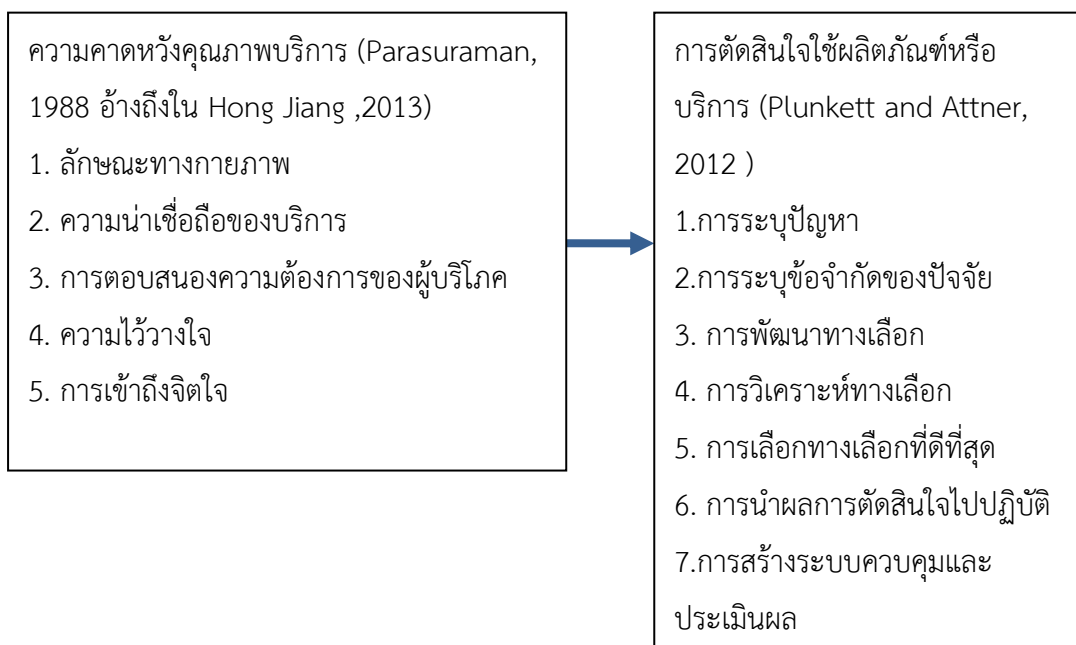
3.สถานที่ศึกษาวิจัย คือ ร้านอาหารไทยบริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอานซี เมืองอานซี ประเทศฝรั่งเศส ได้กำหนดตามทิศของสวนสาธารณะริมทะเลสาปอานซี โดยกำหนดสะพานแห่งความรัก The Pont des Amours บริเวณอาคาร Palais de L'Isle ปราสาทอานเนอซี (Annecy Castle) และบริเวณThe Cathedral of Saint-Pierre

4. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยโดยเริ่มเก็บข้อมูล ตั้งแต่ กันยายน 2559 ถึงมีนาคม 2560

1.4กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

สมมุติฐานหลัก

สมมุติฐานที่ 1 ความคาดหวังคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีของ (Parasuraman, 1988) กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการอันประกอบด้วย 1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Responsiveness) 4) ความไว้วางใจ (Assurance) 5) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพร โตสง่า (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปา โดยใช้ทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ไชธอมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) พบว่าผู้บริโภคมองความคาดหวังและรับรู้ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงและในรายด้าน ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ความเชื่อใจได้ การตอบสนองความรู้ความชำนาญ การเข้าถึงบริการอภัยภัย การสื่อสารความน่าเชื่อถือความปลอดภัยการเอาใจใส่การสร้างสิ่งจำเป็นที่จำเป็นได้ ผู้บริโภคมองความคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

หากพิจารณาในรายด้านผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ความคาดหวังด้านอรรถาธิบายแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการสร้าง สิ่งที่จับต้องได้แตกต่างกันและผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการตอบสนองแตกต่าง

สมมติฐานรอง

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีของ (Parasuraman, 1988) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร เช่น บริเวณที่ให้บริการภายในร้านสะดวกต่อผู้บริโภค เครื่องมือและวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ มีความสะอาด และผู้ให้บริการมีความพร้อมให้บริการแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุทธ เล็กผลิผล (2555) ได้ศึกษาเรื่องระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) เขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผลการศึกษาคูณภาพการบริการ SERVQUAL Model ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เขตอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารคือด้านการบริการที่จับต้องได้ ดังนั้น จึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีของ (Parasuraman, 1988) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้องและความสม่ำเสมอ เช่น เมื่อผู้บริโภค มีปัญหาจะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก สามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้ ดังนั้น จึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบริการกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ที่ว่า

สมมติฐานที่ 4 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีของ (Parasuraman, 1988) กล่าวไว้ว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

(Responsiveness) คือ การจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ เช่น มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคได้ตรงตามที่ต้องการ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนั้น จึงนำมาซึ่งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

สมมุติฐานที่ 5 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีของ (Parasuraman, 1988) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ (Assurance) คือการมีความรู้ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เช่น ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร สอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี วงศ์ทวีลาภ (2553) ผลศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการสูงสุดคือ พนักงานแสดงออกถึงความ ซื่อสัตย์ สุจริตน่าไว้วางใจ ดังนั้น จึงนำมาซึ่งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

สมมุติฐานที่ 6 การเข้าถึงจิตใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีของ (Parasuraman, 1988) กล่าวไว้ว่า การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือการให้ความเป็นห่วงใย และสนใจผู้บริโภคแต่ละคน มีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมาตอบสนองได้ เช่น ผู้ให้บริการจดจำรายละเอียดของผู้บริโภคว่าชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไร ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ และคอยสังเกตความต้องการของผู้บริโภคเสมอ เพื่อจัดหาบริการเพิ่มเติม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชา จิตวิทยากร (2553) ที่ศึกษาคุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร คุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนะโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ คุณภาพก่อนรับบริการ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ ดังนั้น จึงนำมาซึ่งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงจิตใจกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย

1.6 นิยามคำศัพท์

ความคาดหวัง หมายถึง ความมุ่งหวังต่อคุณภาพที่ได้รับบริการตอบสนองจนทำให้เกิดความพึงใจ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอันซี

คุณภาพบริการ หมายถึง การให้ความเชื่อมั่น และตอบสนองตรงตามความต้องการแก่ผู้บริโภค อย่างมีคุณภาพใช้บริการร้านอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอานซี

การตัดสินใจรับบริการร้านอาหารไทย หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอานซี

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ใช้บริการร้านอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอานซี ในเมืองอานซีประเทศฝรั่งเศส

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความ สะดวกจากผู้ประกอบการร้านอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอานซีในเมืองอานซี ประเทศฝรั่งเศส

ความน่าเชื่อถือของบริการ หมายถึง ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการ เกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในความถูกต้องต่อการบริการของร้านอาหารไทย บริเวณ สวนสาธารณะริมทะเลสาปอานซีในเมืองอานซีประเทศฝรั่งเศส

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง การจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็วของร้านอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอาน ซีในเมืองอานซีประเทศฝรั่งเศส

ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนที่ ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจของร้านอาหาร ไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอานซีในเมืองอานซีประเทศฝรั่งเศส

การเข้าถึงจิตใจ หมายถึง การให้ความเป็นห่วงใย และสนใจผู้บริโภคแต่ละคน มีความตั้งใจที่จะ จัดหาสิ่งๆที่ผู้บริโภคต้องการมาตอบสนองได้ของร้านอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาป อานซีในเมืองอานซีประเทศฝรั่งเศส

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ร้านอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอานซี ได้ทราบถึงระดับความคาดหวัง คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอานซีประเทศ ฝรั่งเศสเพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับร้านอาหารไทย เพื่อปรับปรุงการ บริการให้ตอบสนองผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. สำหรับภาคเอกชนได้ทราบถึงความคาดหวังคุณภาพบริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ชาวเมืองอานซีประเทศฝรั่งเศสเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารไทยและธุรกิจต่อเนื่องได้นำ ผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวเมืองอานซีประเทศฝรั่งเศส

3.อาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอานซี ได้ทราบถึงรูปแบบแนวทางเลือกใช้

บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส ว่าความคาดหวังคุณภาพบริการ และการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อยู่ในทิศทางไหน ส่งผลต่อนักธุรกิจกลุ่มอื่น ๆ ในประเทศ ฝรั่งเศส ได้รับทราบข้อมูลนำไปปรับวิธีการบริหารจัดการธุรกิจอาหารไทยต่อไปรวมถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนได้รับทราบถึงข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยเพื่อกำหนดนโยบายทางการค้าและอุตสาหกรรมอาหารให้เหมาะสมกับชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส

4. สถานศึกษา มหาวิทยาลัยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงทางการตลาดร้านอาหารไทยในต่างแดน อันเป็นประโยชน์แก่นักวิจัย นักวิชาการ หน่วยงานเอกชน รวมถึงรัฐบาล และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์

เนื้อหาในบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส โดยผู้วิจัยได้สรุปได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการความคาดหวัง
- 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Webster's Dictionary (1988) ให้ความหมายว่า คุณภาพ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศหรือสิ่งที่ดีกว่าอื่น ๆ

Feigenbam (1991) นิยามความหมายของคุณภาพว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า ที่ไม่ได้เกิดจากผู้ให้บริการตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการของผู้นั้นว่าได้รับนี้ได้วัดจากการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ที่ได้รับบริการ หรือสินค้าแล้วนั้นๆมีความคิดเห็นเป็นอย่างไร

Brown (1991) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการนั้น มีความยากที่จะให้ความหมาย เพราะมีลักษณะเป็นนามธรรมแต่ไม่สามารถจับต้องได้ ที่มีการจัดให้บริการมอบให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ นั้นมีความแตกต่างกัน

ณัฐพัชร ล้อประเสริฐ (2549) กล่าวถึง ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และพูดถึงอยู่เสมอ ระลึกอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้บริการสินค้าหรือได้รับบริการ ซึ่งไม่คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่อาจรวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความผูกพันของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพของการบริการ ตามการได้รับของผู้บริโภคโดยพยายามประเมินคุณภาพของการบริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพ ของการบริการโดยการสำรวจกลุ่มผู้บริการจากองค์กรที่ให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของการบริการคือการให้บริการที่เป็นไปตาม หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค สำหรับการวัดคุณภาพการบริการมีผู้สนใจศึกษาวิจัยหลายท่าน ซึ่งจากผลการศึกษาของ Parasuraman et al. (1988) โดยการประเมินคุณภาพของการบริการ ทำ

ให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้ ปัจจัย 10 ประการในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่

1. ความสะอาด หมายถึง การรับบริการความปลอดภัยจากผู้ให้บริการ ครอบคลุมตั้งแต่เวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และการอำนวยความสะดวกที่มอบให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งอาหาร การรับประทาน ไปจนถึงการจ่ายเงิน ด้วยความรวดเร็ว และไม่เกิดความยุ่งยาก

2. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้วยภาษา ง่ายและชัดเจน มีเมนูอาหารอธิบายส่วนประกอบของแต่ละเมนูเป็นภาษาฝรั่งเศส ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น หรือจะเป็นภาษาไทย

3. ความสามารถ หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถถ่ายทอดความรู้สามารถได้อย่าง พิถีพิถันในการประกอบอาหารแต่ละเมนูให้มีประสิทธิภาพ สะอาด และปลอดภัยในทุกขั้นตอน

4. ความสุภาพ หมายถึง ผู้ให้บริการ บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความสุขให้กับผู้มาใช้บริการ

5. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ พิจารณาได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ความสะอาดของร้าน วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานตลอดเวลา การรักษามาตรฐานการผลิต เป็นต้น

6. ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้แก่ผู้บริโภค

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะมุ่งให้ความสนใจต่อผู้บริโภคว่าต้องการอะไร ขาดสิ่งใด ไม่พอใจสิ่งใด และสามารถดำเนินการตอบสนองให้อย่างรวดเร็ว

8. ความปลอดภัย หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ความเคลือบแคลงใด ๆ หรือ ความเสี่ยง เช่น การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือวัตถุดิบที่สะอาดได้มาตรฐาน เป็นต้น

9. ลักษณะภายนอก หมายถึง ลักษณะภายนอกที่เหมาะสม สวยงาม และทันสมัยหรือไม่ เช่น มีเครื่องมือสื่อสารครบถ้วนหรือไม่ ระบบการเชื่อมต่อ ระบบการขนส่งได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

10. ความเข้าใจผู้รับบริการ หมายถึง การพยายามรู้จัก และเข้าใจผู้บริโภค ความต้องการ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจะทำการจดจำรายละเอียดต่างๆ ของผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจ พร้อมนำเสนอบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมในอนาคตเมื่อลูกค้าต้องการ เป็นต้น

Parasuraman et al. (1988) สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการจากการวิจัยในกลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่าง ๆ ปี ค.ศ. 1988 ประกอบด้วย 5 ด้านอันได้แก่ วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Parasuraman et al. (1988) และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้ว พบว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอจึงนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึง องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่

1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือการแสดงให้เห็นถึงรูปร่างภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทยแล้วได้รับความสะดวกได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร เช่น บริเวณที่ให้บริการภายในร้านสะดวกต่อผู้บริโภค เครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ มีความสะอาด และผู้ให้บริการมีความพร้อมให้บริการแก่ผู้บริโภค

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ เช่น เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทย เมื่อมีปัญหาจะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ตามที่แจ้งไว้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Responsiveness) คือ การจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ เช่น เมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคได้ตรงตามที่ต้องการ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว และมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือการมีความรู้ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทย ด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เช่น ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือการให้ความเป็นห่วงใย และสนใจผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารไทย แต่ละคน มีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมาตอบสนองได้ เช่น ผู้ให้บริการจดจำรายละเอียดของผู้บริโภคว่าชอบอะไรหรือไม่ชอบอะไร เพื่อจัดหาบริการเพิ่มเติม

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการนั้นหมายถึงความสามารถของผู้ประกอบการที่จะสามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อนำความต้องการนั้นมาปรับปรุงการทำงาน การบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง ได้มีผู้กล่าวถึงในทฤษฎีที่แตกต่างกัน ดังนี้

Webster (1988) หมายถึงการคาดการณ์อนาคตที่ดีโดยที่ความคาดหวังนั้น อาจเป็นการคาดการณ์ในอนาคตในสิ่งที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

Clay (1988) หมายถึงการกระทำ พฤติกรรมเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าประเมินไปถึงอนาคตที่ดี หรือเป็นความมุ่งหวังที่ตีงามเป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

Oxford University (1989) หมายถึงสภาวะทางจิต ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความ

คิดเห็นอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี หรือควรจะเป็นหรือควรจะมีเกิดขึ้น

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) หมายถึงความคิด ความรู้สึก อย่างมี วิจารณญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรจะมีเกิดขึ้นในอนาคต ตามความจำเป็นและความเหมาะสมของขึ้นอยู่กับการรับรู้ส่วนตัวที่เคยผ่านมา

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) จากการศึกษาการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภค ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า คุณภาพของการบริการคือ การให้บริการที่เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ของผู้บริโภค และได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายคุณภาพของการบริการ (ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 369-373) หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ในการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารไทย จากมุมมองผู้รับบริการนั้นผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้จะถือว่าบริการนั้นเป็นบริการที่มีคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการโดยมีเกณฑ์ ของParasuraman et al. (1988) ที่ได้กล่าวไว้ในประเด็น SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการและความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้ใช้บริการ ดังที่กล่าวมาแล้วเป็นเครื่องมือวัดระดับความคาดหวังในการใช้บริการ

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเรียงไปตามลำดับความสำคัญเป็นหลักสำคัญ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) แนวทางการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้า ที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงความสนใจของตัวเอง

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นแนวทางการจัดการในสิ่งที่คิดไว้ที่ยังไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในขณะนั้น ซึ่งการตัดสินใจเป็นศูนย์กลางในการกระทำสิ่งต่าง ๆ การงานทุก ๆ เรื่อง หรือเกือบทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ โดยมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาพิจารณาประกอบเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ว่าในขณะที่นั้นเกิดความรักใคร่ ชอบพอ พอใจ สิ่งใด ที่มีผลต่อจิตใจเข้ามาการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจจำเป็นต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานเป็นแหล่งอ้างอิงใน

เรื่องที่กำลังพิจารณา นึกคิดหรือพยายามที่จะตัดสินใจ หาข้อสรุปที่เป็นที่สามารถยอมรับได้โดยนำมาผสมผสาน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสุดท้ายนั้นคือการตัดสินใจ

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุป การตัดสินใจ นั่นคือ ผลแห่งข้อสรุปของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุมีผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับต่อสถานการณ์ ภายใต้ข้อจำกัดของทรัพยากร เวลา และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติทั้งงานสามารถบรรลุจุดประสงค์ เป้าหมายตามที่ต้องการ ดังนั้น

2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการเป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ ซึ่งพลันเกตและแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา เป็นขั้นตอนแรกและมีความสำคัญ เพราะการระบุปัญหาสาเหตุแห่งปัญหานั้นจะได้ถูกต้องหรือไม่ มีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย เป็นความสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว จากนั้นบุคคลนั้นจะพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ โดยพิจารณาจากทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ เครื่องจักร กำลังคน เงินทุน หรือแม้กระทั่ง สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดมักพบได้้อย่างสม่ำเสมอ ๆ ซึ่งการรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก เป็นแนวทางขั้นตอนต่อไป คือการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมาซึ่งหาทางที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ สามารถแก้ไขปัญหานั้นน้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด เช่น เมื่อเวลาองค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ อาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานล่วงเวลา 2) เพิ่มการทำงานมากกว่าเวลาตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) อาจเป็นทางเลือกที่ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกที่ประสบความสำเร็จควรเลือกวิธีการปรึกษา เป็นรายบุคคล รายกลุ่ม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นจะช่วยให้สามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก เมื่อพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่มีพึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เมื่อได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง จนท้ายที่สุดหาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด ให้ผลประโยชน์มากที่สุด เช่น ตัดสินใจเลือกแบบประนีประนอมเป็นต้น

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ เมื่อได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นขั้นสุดท้าย ก็มีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

ผู้วิจัยสรุปทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นคือขั้นตอนก่อนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยกระบวนการคิด การตัดสินใจอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เข้ามาประกอบกัน

ดังนั้นการตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพราะในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องพิจารณาความต้องการของตนเองแล้วแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ไม่มีข้อมูลต่อสิ่งที่ต้องการซื้อ หรือผู้บริโภคมียังข้อมูลแต่ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจจึง ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาด้านความคาดหวังคุณภาพบริการ โดยอ้างอิงแนวคิดของ (Parasuraman, 1988) ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความไว้วางใจ การเข้าถึงจิตใจ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอ้างอิงแนวคิดของ (Plunkett and Attner, 2002) ประกอบด้วย การระบุปัญหา การระบุข้อจำกัดของปัจจัย การพัฒนาทางเลือก การวิเคราะห์ทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล เพื่อทราบถึง ความคาดหวังคุณภาพบริการอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศสอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารไทย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ละมัย เบาเออร์ (2559) ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากถึงร้อยละ 51 ด้านคุณค่าของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภวัต วรรณพิน (2555) การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee โดยใช้ตามแนวคิดของ Parasuraman และคณะเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัย พบว่าลูกค้าของร้าน True Coffee ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 19 ปี รองลงมาคืออายุ 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด รองลงมา เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 รายได้อยู่ที่ 8,001- 10,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ 6,001- 8,000 บาท ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุด มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ ผลที่ได้คือระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่าลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศรายุทธ เล็กผลิผล (2555) ได้ศึกษาเรื่องระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 40-49 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร 2-5 ครั้งต่อ 3 เดือน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก – ถอน ที่สาขาเทศบาลโกลด์ส ท็อปแลนด์ในช่วงเวลา 17.31– 20.00 น. มากที่สุด จากการศึกษาคุณภาพการบริการ SERVQUAL Model พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการที่จับต้องได้ ด้านการบริการที่ไวใจได้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ ด้านการบริการที่ เชื่อมั่น และด้านการบริการที่เอาใจใส่อยู่ในระดับมาก และ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

สุภัทรา มิ่งปรีชา (2551) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการ ของโรงพยาบาลแพ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน 2) เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนผู้ใช้บริการสิทธิ์ต่างกันมีความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

เสรี วงศ์ทวีลาภ (2553) ศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุจจังหวัดสมุทรสาคร ผลศึกษาพบว่า ด้านรูปลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงสุดคือ พนักงานธนาคารมีการแต่งกายที่สุภาพและเรียบร้อย บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ พนักงาน ธนาคารมีการแต่งกายที่สุภาพและเรียบร้อย และความไม่พึงพอใจสูงสุดคือเอกสารและข้อมูล แนะนำบริการด้านเงินฝาก/สินเชื่อและบริการต่างๆ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยรวมผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านรูปลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการสูงสุดคือ พนักงานแสดงออกถึงความ ซื่อสัตย์สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าและการนำ ข้อมูลนั้นมาใช้ในการบริการลูกค้า บริการจริงที่ได้รับสูงสุด คือ พนักงาน แสดงออกถึงความ ซื่อสัตย์สุจริต โดยรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าและการนำ ข้อมูลนั้นมาใช้ใน การบริการลูกค้า และความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้ไม่ต้องบริการอย่างเร่งรีบ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่พึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจ ด้านรับประกัน/การให้ความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อ คุณภาพบริการสูงสุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความ เป็นมิตร สุภาพและมีมารยาท บริการ จริงที่ได้รับสูงสุดคือ พนักงานให้การบริการด้วยความ เป็นมิตร สุภาพและมีมารยาท และความไม่พึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการด้านเงินฝาก/ สินเชื่อ/บริการต่างๆ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีความไม่พึงพอใจด้านรับประกัน/การให้ความ มั่นใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ บริการสูงสุด คือ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วย ความรวดเร็ว บริการจริงที่ได้รับสูงสุดคือ มี ระบบการให้บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อและบริการต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็วและความไม่พึงพอใจ สูงสุดคือพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว

ตรีบุษ จำปาทอง (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการก่อนและหลัง ใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช ศึกษาโดย

ใช้เครื่องมือวัด คุณภาพบริการตามแนวคิดและทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ไชเซมอล และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังการใช้ บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และรายด้านอยู่ในระดับสูง ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับสูงมาก และเปรียบเทียบ 2 กรณี คือระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการหลังใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปฐมพร โตสง่า (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ไชเซมอล และแบร์รี (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ 10 ด้าน ได้แก่ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความรู้ความชำนาญ การเข้าถึงบริการ อรรถาศัยการสื่อสารความน่าเชื่อถือความปลอดภัย การเอาใจใส่และการสร้างสิ่งที่จะต้องได้โดยใช้การสัมผัสตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นซึ่งได้จากการเลือกตัวอย่างตามสะดวกจากผู้ที่เคย ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 31-38 ปีจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ 13 พนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด และมีระดับรายได้ 19,001-30,000 บาท มากที่สุดจากการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรับรู้ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงและในรายด้าน ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความรู้ความชำนาญ การเข้าถึงบริการอรรถาศัย การสื่อสารความน่าเชื่อถือความปลอดภัยการเอาใจใส่การสร้างสิ่งที่จะต้องได้ผู้ใช้บริการมี ความคาดหวังในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในภาพรวมไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาในรายด้านผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมี ความคาดหวังด้านอรรถาศัยแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการสร้าง สิ่งที่จะต้องได้แตกต่างกันและผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการตอบสนองแตกต่างกัน

อินทรา จันทร์รัฐ (2552) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ผลวิจัยพบว่าลูกค้าความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในทัศนะการตอบสนอง ที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือได้ ด้านทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามระดับการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ย

ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวังหรือสรุปได้ว่าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง เมื่อพิจารณาด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ มากที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านด้านทัศนคติความเชื่อถือมากที่สุด

ปิยะพล พุ่มเพ็ชร (2552) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า มหานคร จำกัด ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการบริษัท โตโยต้า มหานคร จำกัด ในภาพรวมมีความแตกต่างกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการที่เกิดขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการ ที่มีค่าสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า มหานคร จำกัด ทั้งโดยภาพรวมและรายด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชา จิตวิทยากร (2553) ศึกษาคุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนะ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ คุณภาพก่อนรับบริการ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพก่อนรับบริการ อยู่ในระดับมาก จำนวน 4 รายการ 2 อันดับแรก คือ ภาพพจน์ชื่อเสียงของศูนย์บริการ และการยอมรับในบริการของศูนย์ ขณะรับบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ ความพึงพอใจขณะให้บริการ และความสะอาดสบายขณะใช้บริการด้านคุณภาพหลังการรับบริการ อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ และการปฏิบัติตามคำร้องเรียนของลูกค้า สำหรับการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ทุกรายการ 2 อันดับแรก คือ พนักงานอธิบายการให้บริการอย่างชัดเจน ความสะดวกด้านสถานที่ ผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการของศูนย์บริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะ เกี่ยวกับคุณภาพบริการของศูนย์บริการ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม ด้านคุณภาพขณะรับบริการ และคุณภาพหลังการรับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม คุณภาพก่อนรับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ

ต่างกัน มีทัศนะ โดยรวม ด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Railya B. Galeeva , (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "SERVQUAL application and adaptation for educational service quality assessments in Russian higher education" วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของการสำรวจ SERVQUAL วิธีการวัดคุณภาพของการบริการการศึกษาที่สูงขึ้นในบริบทของมหาวิทยาลัยรัสเซีย เราใช้วิเคราะห์ใหม่ และเทคนิคกราฟิกสำหรับการนำเสนอผลการออกแบบ / วิธีการ / แนวทาง - วิธีการวิจัยครั้งนี้มีตั้งนี้ คลาสสิกวิธี SERVQUAL ในแง่ของการเก็บข้อมูล แต่มีวิธีการใหม่สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย เทคนิคนี้มีจุดประสงค์เพื่อปรับปรุงวิธีการเดิมโดยรวมความสำคัญที่มีคุณภาพการวิเคราะห์ตารางและขยายด้วยเครื่องมือแบบกราฟิกที่เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับการนำเสนอผลการตัดสินใจของผู้มีอำนาจที่เป็นไปตามอัตราส่วนพื้นที่ตามมากกว่าคะแนนความแตกต่างผลการวิจัย - รายงานรวมถึงผลการสำรวจของทั้งสองคลื่นของการวิจัยที่ดำเนินการในปี 2009 และ 2014 แต่ละคลื่นประกอบด้วย 1,000 ตอบแบบสอบถามจาก 20 สาขาการศึกษาและการศึกษาสูงกว่า 11 สถาบันตามลำดับข้อ จำกัด ของการวิจัย / ผลกระทบ - มันเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่าวิธี SERVQUAL สามารถปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญด้วยเทคนิคที่นำเสนอ แต่ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของ ความสำคัญที่มีความคาดหวังและการรับรู้สรุปผลการแข่งขันจะต้องมีการสอบสวนต่อไป นอกจากนี้ วิธีการทางเลือกการประเมินคุณภาพ (SERVPERF / HEDPERF) ควรจะผ่านการทดสอบและเมื่อเทียบกับ การปรับเปลี่ยนวิธี SERVQUAL ในบริบทการศึกษานานาชาติรัสเซียและอื่น ๆ หมายในทางปฏิบัติ - การประเมินคุณภาพการให้บริการการศึกษาช่วยให้การบริหารจัดการที่จะได้รับภาพของคุณภาพ โดยรวมของสถาบันการศึกษาเช่นเดียวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของมันจึงการปรับปรุงการวางกลยุทธ์ที่จะ ทำให้การปรับปรุง ก็หวังว่าการปรับปรุงที่นำเสนอเทคนิค SERVQUAL จะเพิ่มการยอมรับของ วิธีการระหว่างสถาบันการศึกษาริเริ่ม / ค่า - วิธีการที่ดีขึ้น SERVQUAL แสดงให้เห็นในงานวิจัยนี้มา แทนที่วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างแพร่หลาย "คะแนนความแตกต่าง" กับจอแสดงผลกราฟิกที่ใช้งาน วิธีการยังประกอบด้วยวิเคราะห์ความสำคัญที่มีคุณภาพการให้มุมมองใหม่ในข้อมูล SERVQUAL ผลการวิจัยในปัจจุบันให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าในการรับรู้คุณภาพของสาธารณรัฐตาตาร์สถานทีระบบ การศึกษาที่สูงขึ้นในรัสเซียตามที่กำหนดโดยลูกค้าของนักเรียน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทที่ 3 นี้เป็นการบรรยายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาศึกษาเรื่องความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซี ประเทศฝรั่งเศส โดยแนวทางการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชาชนชาวฝรั่งเศสที่เข้ามารับประทานอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอันซี ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองอันซี โดยที่ยังไม่ทราบจำนวน (Annecy, 2016)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชาชนชาวฝรั่งเศสผู้เข้ามารับประทานอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอันซี ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้วิจัยยังไม่สามารถประมาณจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองอันซีนี้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และค่าความคลาดเคลื่อนในระดับร้อยละ ± 10 จากนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้ที่บริโภคอาหารไทยรับประทานอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปอันซี ประเทศฝรั่งเศส เท่านั้น เมื่อพบแล้วก็จะเข้าไปถามถึงความสมัครใจในการให้ความร่วมมือที่จะตอบแบบสอบถามหรือเป็นการคัดเลือกแบบสะดวกให้ครบตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วิธีคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยใช้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

N = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน 95%

เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

$P =$ สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$Q =$ สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $= (1 - p)$

$E =$ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น $= 5\%$ หรือ 0.05

แทนค่า $P = 0.5, e = 0.05, z = 1.96$

การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

$$= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385คน

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

เมื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้แล้วนั้น ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบบสะดวก นั่นคือใคร ก็ได้ที่เข้าไปรับประทานอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปออันซี ประเทศฝรั่งเศส ไม่คำนึงถึงว่าเป็นจะเพศชายหรือเพศหญิง เพียงแต่มีความสามารถตอบคำถามได้และเข้ามาในบริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาปออันซี ซึ่งเป็นย่านที่มีผู้คนพลุกพล่านตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน (Annecy, 2016)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ตอบวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองออันซีประเทศฝรั่งเศส ผู้วิจัยกำหนดใช้แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากการค้นคว้าเอกสาร สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหางานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์จากความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม คิดคำถามที่จะถามกับผู้บริโภคในประเด็นต่างๆ 5 ส่วนคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร (3) ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการร้านอาหารไทย (4) ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย (5) ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขต่อไป

4. เมื่อได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ ก็ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง แก้วจนไม่มีข้อแก้ไขใด ๆ แล้วจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง โดยการกำหนดตามทิศของสวนสาธารณะริมทะเลสาบอันซี โดยกำหนดสะพานแห่งความรัก The Pont des Amours 96 คน บริเวณอาคาร Palais de L'Isle 96 คน ปราสาทอันเนอซี (Annecy Castle) 96 คนและ บริเวณThe Cathedral of Saint-Pierre 97 คน

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือนี้ผู้วิจัยเริ่มต้นจากตรวจสอบเนื้อหาก่อนเป็นประเด็นแรก โดยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส จากนั้นผู้วิจัยก็ตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในกลุ่มทดลองตัวอย่างจำนวน 40 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นในการตรวจสอบเครื่องมือ

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 40 คน	กลุ่มจริง n = 385 คน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.8208	.7203
ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ	.9425	.8788
ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	.9403	.9105
ด้านความไว้วางใจ	.8122	.7843
ด้านการเข้าถึงจิตใจ	.8928	.9257
ค่าความเชื่อมั่นของความคาดหวังคุณภาพบริการโดยรวม	.9294	.8575

ส่วนของคำถาม ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น กลุ่มทดลอง $n = 30$ กลุ่มทดลอง $n = 385$ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ค่าความเชื่อมั่นรวมของความคาดหวังคุณภาพบริการรวม ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่น จำนวน 30 ราย มี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีค่าความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ มีค่าความน่าเชื่อถือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าความน่าเชื่อถือ ซึ่งการประเมิน ความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้(อนัญญา กรรณสูตรและวรวรรณ องค์กรธุรกิจ ,2559)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค ดังนี้ (อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2559)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	การแปลความหมายระดับเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา ที่ได้หาค่าเชื่อมั่น จำนวน 400 ราย มี 6 ด้าน ดังต่อไปนี้ด้านการตลาดภายในองค์กร มีค่าความน่าเชื่อถือ , ด้านการตลาดแบบ บูรณาการ มีค่าความน่าเชื่อถือ , ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ มีค่าความน่าเชื่อถือ , ด้านการตลาดในเชิงผลประกอบการ มีค่าความน่าเชื่อถือ และ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความ น่าเชื่อถือ ซึ่งการประเมิน ความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่า ใช้ได้ (อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์กรธุรกิจ ,2559)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม ที่ผู้ทำวิจัยประกอบด้วย 5 ส่วนพร้อมทั้งวิธีตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามความเป็นจริง ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
2. อายุ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)

3. อาชีพ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
4. รายได้ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร่วมกัน และสาเหตุที่มาเข้าใช้บริการ มีจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตาม ความเป็นจริง ดังนี้

1. ความถี่ที่ใช้บริการ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
2. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
3. ระยะเวลาในการใช้บริการ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
4. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
5. ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
6. จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร่วมกัน ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
7. สาเหตุที่มาเข้าใช้บริการ ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความไว้วางใจ การเข้าถึงจิตใจ มีจำนวน 15 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตาม ความเป็นจริง ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น การวัดเพื่อแสดงระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือของบริการ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น การวัดเพื่อแสดง ระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด
3. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น การวัดเพื่อแสดง ระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด
4. ความไว้วางใจ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น การวัดเพื่อแสดง ระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด
5. การเข้าถึงจิตใจ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น การวัดเพื่อแสดง ระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น การวัดเพื่อ

แสดง ระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. สํารวจประชากรจากนั้นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มาพักผ่อนบริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาบอันซึา จำนวน 385 คน เพื่อได้ข้อมูลที่ต้องการกระจายไปทั่วจะดำเนินการเก็บข้อมูลใกล้ ๆ ร้านอาหารไทย

2. เมื่อพบกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมาย จากนั้นรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น ผู้วิจัยจะตอบประเด็นที่ไม่เข้าใจให้กระจ่างชัดเจน

3. รวบรวมแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อย เมื่อมีข้อที่ตอบไม่ครบถ้วนจะแจ้งแก่ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ๆ โดยทำการตอบแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว มีการแจกขนมไทยให้กับผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าวเป็นการแสดงความขอบคุณ

แผนการดำเนินงานและ ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ ตุลาคม 2559 – มีนาคม 2560

หัวข้อ	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม
ค้นหาที่มาและความสำคัญของหัวข้อ	←→					
กำหนดวัตถุประสงค์		←→				
ทบทวนวรรณกรรม		←→				
ออกแบบการวิจัย			←→			
เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล				←→		
สรุปรายงานผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ					←→	

การแปลผลข้อมูล

แนวทางการศึกษาเรื่องความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส ในส่วนที่เป็นคำถามด้านระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็น การวัดเพื่อแสดง ระดับ 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อแปลผลข้อมูล กำหนดช่วงชั้น ด้วยสูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (อนัญญา กรรณสูตรและวรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2559)ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร่วมกัน สาเหตุที่มาเข้าใช้บริการ
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์หาผลกระทบโดยใช้ Simple Regression ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นตัวเดียวคือ ความคาดหวังคุณภาพบริการ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากการวิจัย เรื่องการศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้เสนอผลการดำเนินการวิเคราะห์แบ่งตามผลการศึกษาออกเป็น ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในที่นี่ศึกษา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย ในที่นี่ศึกษา ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ประเภทร้านอาหารที่ใช้บริการ จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร่วมกัน และสาเหตุที่มาเข้าใช้บริการ

ตอนที่ 3 ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ในที่นี่ศึกษา ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความไว้วางใจ การเข้าถึงจิตใจ

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	227	59.0
หญิง	158	41.0
รวม	385	100
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	26	6.8
อายุ 16 – 30 ปี	144	37.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : จำนวนร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 31 – 45 ปี	170	44.2
อายุ 46-60 ปี	45	11.7
รวม	385	100
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	64	16.6
พนักงานบริษัทเอกชน	108	28.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	26.0
เจ้าของกิจการ	113	29.4
รวม	385	100
สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	218	56.6
สมรส	159	41.3
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	8	2.1
รวม	385	100
รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 ยูโร ต่อเดือน	65	16.9
100,001 - 200,000 ยูโรต่อเดือน	87	22.6
200,001 - 300,000 ยูโรต่อเดือน	106	27.5
3,001-4,000 ยูโรต่อเดือน	127	33.0
รวม	385	100
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	244	63.4
4-6 คน	67	17.4
7-9 คน	74	19.2
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของชาวฝรั่งเศส ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นหญิง 158 คน คิดร้อยละ 41.0 และเป็นเพศชาย 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

อายุ พบว่า ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 16 – 30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 อายุ 46-60 ปี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุ 31-45 ปี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาปริญญาตรี 24.8 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 สูงกว่าปริญญาตรี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และพนักงานบริษัทเอกชน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เจ้าของกิจการ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาสมรส 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และ แยกกันอยู่/หย่าร้าง 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท เยน ต่อเดือน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาสมรส 200,001-300,000 เยนต่อเดือน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 100,001-200,000 เยนต่อเดือน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา 1-2 คน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และ มากกว่า 4 คนขึ้นไป 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย

ตารางที่ 4.2 : จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้ร้านอาหารไทย ของผู้ตอบคำถาม

ความถี่ที่ใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึง 1 ครั้งต่อเดือน	129	33.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	232	60.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	24	6.2
รวม	385	100
ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
9.00-12.00 น.	152	39.5
12.01-15.00 น.	124	32.2
15.01-18.00 น.	62	16.1
18.01-21.00 น.	47	12.2
รวม	385	100
ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	199	51.7
1 – 2 ชั่วโมง	124	32.2
มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป	62	16.1
รวม	385	100
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ยูโร	244	63.4
101-200 ยูโร	116	30.1
201-300 ยูโร	25	6.5
รวม	385	100
ประเภทอาหารที่เลือกรับประทานร้านอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทย	275	71.5
อาหารจีน	59	15.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการใช้ร้านอาหารไทย ของผู้ตอบคำถาม

ประเภทอาหารที่เลือกรับประทานร้านอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
อาหารจีน	59	15.3
อาหารไทยลาว	51	13.2
รวม	385	100
จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร่วมกันในร้านอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	174	45.2
4-6 คน	191	49.6
7-9 คน	20	5.2
รวม	385	100
เหตุการณ์ในการเลือกใช้บริการอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานเป็นประจำมีปกติ	191	49.6
เทศกาลพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน	109	28.3
บังเอิญผ่านมา อยากทดลอง อยากชิม อาหารไทย	85	22.1
รวม	385	100
สาเหตุที่ชื่นชอบอาหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
ชื่นชอบในรสชาติ	153	39.7
ชื่นชอบในสีสันการตกแต่งรูปแบบอาหาร	67	17.4
ชื่นชอบในการตกแต่งร้านอาหาร	63	16.4
บริการของพนักงาน	102	26.5
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.2 ผสรูปคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า ความถี่ที่ใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาไม่ถึง 1 ครั้งต่อเดือน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ จำนวน 3-4 ครั้งต่อเดือน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า 9.00-12.00 น. 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา 12.01-15.00 น. 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 15.01-18.00 น.

62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ 18.01-21.00 น. 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย 9.00-12.00 น. 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา 12.01-15.00 น. 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 15.01-18.00 น. 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และ 18.01-21.00 น. 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 คนตามลำดับ ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารไทย ไม่เกิน 1 ชั่วโมง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และ มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.15 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ยูโร 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมา 101-200 ยูโร 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และ 201-300 ยูโร 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ประเภทอาหารที่เลือกรับประทานร้านอาหารไทย อาหารไทย 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 อาหารไทยจีน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาหารไทยลาว 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร่วมกันในร้านอาหารไทย 4-6 คน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 1-3 คน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 7-9 คน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ เหตุการณ์ในการเลือกรับประทานอาหารไทย รับประทานเป็นประจำมีปกติ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 เทศกาลพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 บังเอิญผ่านมาอยากทดลอง อยากชิมอาหารไทย 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ตามลำดับ สาเหตุที่ชื่นชอบอาหารไทย ชื่นชอบในรสชาติ 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ชื่นชอบในการบริการของพนักงาน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ชื่นชอบสีสันทนการตกแต่งรูปแบบอาหาร 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ชื่นชอบในการตกแต่งร้านอาหาร 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.3 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้าน ลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D	แปลผล
ร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงาม	3.37	1.13	ปานกลาง
ร้านอาหารสะอาด มีการจัดระเบียบส่งของภายในร้านอาหารได้อย่างเรียบร้อย	3.44	0.81	มาก
ร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกความเป็นไทย	3.20	0.75	ปานกลาง
ร้านอาหารไทยตั้งอยู่ย่านคนไทย คนจีน	3.31	0.69	ปานกลาง
ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง	2.94	0.95	ปานกลาง
รวม	3.25	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, S.D = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าร้านอาหาร สะอาด มีการจัดระเบียบสิ่งของภายในร้านอาหารได้อย่างเรียบร้อย มาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D = 0.81) รองลงมา ร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงาม ปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D = 1.13) ร้านอาหารไทยตั้งอยู่ ย่าน คนไทย คนจีน ($\bar{x} = 3.31$, S.D = 0.69) ร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกความเป็นไทย ปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$, S.D = 0.75) ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 2.94$, S.D = 0.95) ภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, S.D = 0.55)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคาดหวัง คุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ

ความน่าเชื่อถือของบริการ	\bar{x}	S.D	แปลผล
อาหารสด สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ	3.36	1.04	ปานกลาง
ร้านอาหารน่าเชื่อถือจนได้รับการบอกต่อจากลูกค้า	3.15	1.06	ปานกลาง
ร้านอาหารมีระบบสั่งอาหารแบบออนไลน์ที่เชื่อถือได้	2.92	1.17	ปานกลาง
ร้านอาหารมีชื่อเสียงอย่างมากในเมืองและเป็นที่ยอมรับ	2.95	1.12	ปานกลาง
มีพนักงานให้คำแนะนำ น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	2.83	1.22	ปานกลาง
ภาพรวม	3.04	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือของ บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$, S.D = 0.90)เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อาหาร สด สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D = 1.04) ร้านอาหาร น่าเชื่อถือจนได้รับการบอกต่อจากลูกค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$, S.D = 1.06) ร้านอาหาร มีชื่อเสียงอย่างมากในเมืองและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 2.94$, S.D = 1.12) ร้านอาหาร มีระบบสั่งอาหารออนไลน์ที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 2.92$, S.D = 1.17) มีพนักงานให้ คำแนะนำน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 2.83$, S.D = 1.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคาดหวัง
คุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้าน การตอบสนองความต้องการ

การตอบสนองความต้องการ	\bar{x}	S.D	แปลผล
มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	3.67	1.10	มาก
ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.26	0.10	ปานกลาง
สามารถโทรสั่งสินค้าได้ล่วงหน้า	3.08	1.02	ปานกลาง
มีระบบส่งอาหารถึงบ้าน	3.17	0.98	ปานกลาง
อาหารรสชาติอร่อยถูกใจ	3.02	1.09	ปานกลาง
ภาพรวม	3.24	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้าน การตอบสนองความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D = 0.90) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการบริการอาหารที่รวดเร็ว อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.67$, S.D = 1.10) ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ อยู่ในระดับ ($\bar{x} = 3.26$, S.D = 0.10) มีระบบส่งอาหารถึงบ้าน อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.17$, S.D = 0.98) สามารถโทรสั่งสินค้าได้ล่วงหน้า อยู่ในระดับ ($\bar{x} = 3.08$, S.D = 1.02) อาหารรสชาติอร่อยถูกใจ อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$, S.D = 1.09)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคาดหวัง
คุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{x}	S.D	แปลผล
ร้านอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานปลอดภัย	3.47	0.88	มาก
ร้านอาหารก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาไม่นาน	3.30	0.93	ปานกลาง
ร้านอาหารมีสาขาทั่วประเทศฝรั่งเศส	3.09	0.96	ปานกลาง
ร้านอาหารได้รับการตรวจสอบคุณภาพอาหารจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	3.14	1.06	ปานกลาง
ร้านอาหารได้รับรางวัลอย่างต่อเนื่อง	3.89	1.11	มาก
ภาพรวม	3.37	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคาดหวัง คุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าร้านอาหารได้รับรางวัลอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D = 1.11) ร้านอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานปลอดภัย อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.47$, S.D = 0.88) ร้านอาหารก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาสั้น อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$, S.D = 0.93) ร้านอาหารได้รับการตรวจสอบคุณภาพอาหารจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$, S.D = 1.06) ร้านอาหารมีสาขาทั่วประเทศ ฝรั่งเศส อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.09$, S.D = 0.96)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม ระดับความคาดหวัง คุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านการเข้าถึงจิตใจ

การเข้าถึงจิตใจ	\bar{x}	S.D	แปลผล
พนักงานบริการดี กิริยาดีมีมารยาท	3.51	1.13	มาก
พนักงานสุภาพ แต่งกายดูดี สะอาด	3.37	1.06	ปานกลาง
ร้านอาหารมีจุดเด่นด้านการออกแบบร้านน่าดึงดูด	3.25	1.07	ปานกลาง
มีการปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีเมนูใหม่ ๆ มานำเสนอ	3.14	1.17	ปานกลาง
พนักงานจดจำความชอบ รสชาติอาหารของลูกค้าได้	2.43	1.18	น้อย
ภาพรวม	3.14	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านการเข้าถึงจิตใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$, S.D = 0.98) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานบริการดี กิริยาดีมีมารยาท อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.51$, S.D = 1.13) พนักงานสุภาพ แต่งกายดูดี สะอาด มารยาท อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, S.D = 1.06) ร้านอาหารมีจุดเด่นด้านการออกแบบร้านน่าดึงดูด อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.25$, S.D = 1.07) มีการปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีเมนูใหม่ ๆ มานำเสนอ อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.14$, S.D = 1.17) พนักงานจดจำความชอบ รสชาติอาหารของลูกค้าได้ อยู่ในระดับ น้อย ($\bar{x} = 2.43$, S.D = 1.18)ตามลำดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.8 : จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	\bar{x}	S.D	แปลผล
เมื่อท่านนึกถึงอาหารหรืออยากรับประทานอาหารก็มักจะนึกถึงอาหารไทย	3.24	1.10	ปานกลาง
ท่านมักจะทำการเปรียบเทียบร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร	2.71	1.08	ปานกลาง
ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการเมื่อได้รับประทานในร้านอาหารไทย	2.77	1.04	ปานกลาง
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการร้านอาหารไทย	3.08	1.15	ปานกลาง
ท่านมีการมีประสบการณ์/เคยทานจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารก่อนมารับประทานอาหารไทย	3.02	1.16	ปานกลาง
ท่านมีการค้นหาข้อมูล ด้านร้านอาหารไทยเมนูอาหารไทย ก่อนเลือกซื้ออาหารไทย	3.11	1.11	ปานกลาง
ท่านบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิดถึงความพึงพอใจในร้านอาหารไทย	3.22	0.85	ปานกลาง
ภาพรวม	3.02	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.02$, S.D = 0.93) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อท่านนึกถึงอาหารหรืออยากรับประทานอาหารก็มักจะนึกถึงอาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$, S.D = 1.10) ท่านบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิดถึงความพึงพอใจในร้านอาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$, S.D = 0.85) ท่านมีการค้นหาข้อมูล ด้านร้านอาหารไทยเมนูอาหารไทย ก่อนเลือกซื้ออาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$, S.D = 1.11) ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการร้านอาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$, S.D = 1.15) ท่านมีการมีประสบการณ์/เคยทานจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารก่อนมารับประทานอาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง($\bar{x} = 3.02$, S.D =1.16) ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการเมื่อได้รับประทานในร้านอาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง($\bar{x} =$

2.77, S.D = 1.04) ท่านมักจะทำการเปรียบเทียบร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร อยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{x} = 2.71$, S.D = 1.08) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานหลัก

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 : ผลการทดสอบด้วยตาราง ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	156.219	1	156.219	333.920	.000(a)
Residual	179.180	383	.468		
Total	335.398	384			

a Predictors: (Constant), ความคาดหวังคุณภาพบริการ

b Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยตาราง ANOVA พบว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.10 : ผลการทดสอบความคาดหวังคุณภาพบริการ (ภาพรวม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.136	.230		-4.935	.000
ความคาดหวังคุณภาพบริการ(ภาพรวม)	1.295	.071	.682	18.273	.000

a Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

, Adjusted Rsquare = 0.464 ,r = .682, R2 = .466 ,p –value = 0, Std. Error of the Estimate = .68398

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค และผลจากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ (ภาพรวม) (Sig = 0.00) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการ (ภาพรวม) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.682 โดยความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อ ความคาดหวังคุณภาพบริการ (ภาพรวม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.682 หน่วย

ดังนั้นตัวแปรนี้ สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคได้ร้อยละ 46.4 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 46.4 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.68 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค) = $-1.136 + 0.682$ ความคาดหวังคุณภาพบริการ (ภาพรวม)

จากสมการข้างต้น ทำให้ทราบว่า เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วย ความคาดหวังคุณภาพบริการ (ภาพรวม) 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคเท่ากับ 1.295 หน่วย

ตารางที่ 4.11 : ผลการทดสอบด้วยตาราง ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	207.990	5	41.598	123.740	.000(a)
Residual	127.409	379	.336		
Total	335.398	384			

a Predictors: (Constant), การเข้าถึงจิตใจ, ลักษณะทางกายภาพ, การตอบสนองความต้องการ, ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือของบริการ

b Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยตาราง ANOVA พบว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.12 : ผลการทดสอบความคาดหวังคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.387	.254			1.524	.128
ลักษณะทางกายภาพ	-.091	.054	-.054		-1.698	.090
ความน่าเชื่อถือของบริการ	.389	.038	.378		10.197	.000
การตอบสนองความต้องการ	.007	.034	.006		.198	.843
ความไว้วางใจ	.073	.046	.057		1.602	.110
การเข้าถึงจิตใจ	.472	.037	.497		12.734	.000

Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

, Adjusted Rsquare = 0.615 ,r = .787, R2 = .620, ,p -value = 0 , Durbin-Watson = 1.683 , Std. Error of the Estimate = 0.57

จากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค และผลจากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือของบริการ(Sig = 0.00) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การเข้าถึงจิตใจ(Sig = 0.00) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะทางกายภาพ(Sig = 0.90) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การตอบสนองความต้องการ(Sig = 0.843) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ความไว้วางใจ (Sig = 0.110) มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -.054 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การตอบสนองความต้องการมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .007 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .057 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .378 โดยความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อ ความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น .378 หน่วย

สมมติฐานที่ 6 การเข้าถึงจิตใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การเข้าถึงจิตใจโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .497 โดยความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อ ความคาดหวังคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น .497 หน่วย ดังนั้นตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคได้ร้อยละ 62.0 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 62.0 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.57 ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค}) = 0.387 + .378 (\text{ความน่าเชื่อถือของบริการ}) + .497 (\text{การเข้าถึงจิตใจ})$$

จากสมการข้างต้น ทำให้ทราบว่า เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วย ความน่าเชื่อถือของบริการ 1 หน่วย จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคเท่ากับ .378 หน่วย เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วย การเข้าถึงจิตใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคเท่ากับ .497

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูง เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ส่วน Multicollinearity คือ มีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือหมายถึงสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High multicollinearity) จะมีผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง ปัญหาเรื่อง Multicollinearity มีสาเหตุจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยๆ ก็ยังถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity) (Nidambe11t, 2011) การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้ Variance inflation factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หรือ 5 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Intrasever, 2012; Miles & Shevlin, 2001) Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (Intrasever, 2012) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity Eigen Value หากค่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุด มีค่า ≥ 10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity สำหรับงานวิจัยนี้ผลการวิเคราะห์ Collinearity มีดังนี้

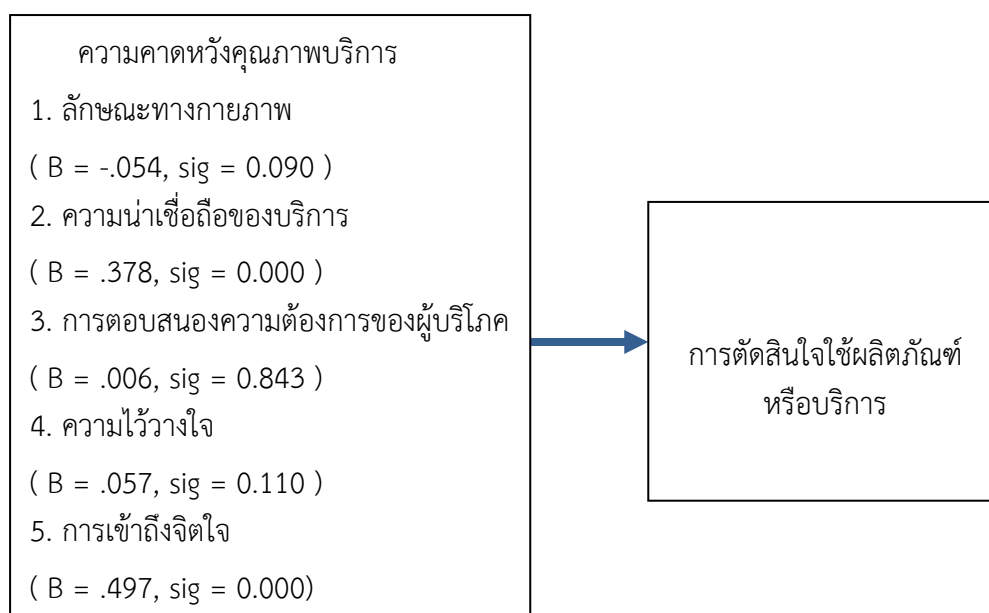
ตารางที่ 4.13 : การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
ลักษณะทางกายภาพ	.987	1.013
ความน่าเชื่อถือของบริการ	.731	1.369
การตอบสนองความต้องการ	.938	1.066
ความไว้วางใจ	.800	1.249
การเข้าถึงจิตใจ	.657	1.521

จากตารางที่ 4.12 ทำให้ทราบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่เกิดขึ้น ปัญหาเรื่อง Multicollinearity เนื่องจาก ค่า Variance inflation factor (VIF) ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.013 – 1.521 ซึ่งไม่เกิน 4 และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .657 - .987 ซึ่ง Tolerance > 0.2 เป็นไปตามเงื่อนไขของการทดสอบสมการถดถอย

จากการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 : ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ของความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซี ประเทศฝรั่งเศส



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 : สรุปผลการวิจัยเรื่องการศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานหลัก	
สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานย่อย	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 การเข้าถึงจิตใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตาราง 6.1 สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาสมมติฐานเป็นรายย่อย พบว่า ความน่าเชื่อถือของบริการและความไว้วางใจมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ ไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่องการศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้ามารับประทานอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาบอันซี โดยเลือกประชากร จำนวน 385 คน โดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น ร่วมด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น จำนวน 385 คน วิเคราะห์ด้วย สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้ Simple Regression และ Multi regression ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของชาวฝรั่งเศสกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 16 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท เย็นต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ความถี่ที่ใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย พบว่า 9.00-12.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารไทย ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ยูโร ประเภทอาหารที่เลือกรับประทานร้านอาหารไทยคืออาหารไทยจำนวนคนที่เข้าใช้บริการร่วมกันในร้านอาหารไทย 4-6 คน เหตุการณ์ในการเลือกรับประทานอาหารไทย รับประทานเป็นประจำมีอุปนิสัยที่ชื่นชอบอาหารไทย ชื่นชอบในรสชาติ

ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้าน ลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าร้านอาหารสะอาด มีการจัดระเบียบส่งของภายในร้านอาหารได้อย่างเรียบร้อย มาก รองลงมา ร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงาม ปานกลาง ร้านอาหารไทยตั้งอยู่ย่าน คนไทย คนจีน ร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกความเป็นไทย ปานกลาง ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง

ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อาหารสด สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับ ปานกลาง ร้านอาหารน่าเชื่อถือจนได้รับการบอกต่อจากลูกค้า อยู่ในระดับ ปานกลาง ร้านอาหารมีชื่อเสียงอย่างมากในเมืองและเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับ ปานกลาง ร้านอาหารมีระบบสั่งอาหารออนไลน์ที่เชื่อถือได้ อยู่ในระดับ ปานกลาง มีพนักงานให้คำแนะนำน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ อยู่

ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้าน การตอบสนองความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการบริการอาหารที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ อยู่ในระดับ มีระบบส่งอาหารถึงบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง สามารถโทรสั่งสินค้าได้ล่วงหน้า อยู่ในระดับ อาหารรสชาติอร่อยถูกใจ อยู่ในระดับ ปานกลางตามลำดับ

ระดับความคาดหวัง คุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าร้านอาหารได้รับรางวัลอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มาก ร้านอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานปลอดภัย อยู่ในระดับ มาก ร้านอาหารก่อตั้งมาเป็นระยะเวลาสั้น อยู่ในระดับ ปานกลางร้านอาหารได้รับการตรวจสอบคุณภาพอาหารจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับ ปานกลาง ร้านอาหารมีสาขาทั่วประเทศฝรั่งเศส อยู่ในระดับ ปานกลางตามลำดับ

ระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค ด้านการเข้าถึงจิตใจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานบริการดี กิริยาดีมีมารยาท อยู่ในระดับ มาก พนักงานสุขภาพ แต่งกายดูดี สะอาด มารยาท อยู่ในระดับ ปานกลาง ร้านอาหารมีจุดเด่นด้านการออกแบบร้าน น่าดึงดูด อยู่ในระดับ ปานกลาง มีการปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีเมนูใหม่ๆ มานำเสนอ อยู่ในระดับ ปานกลาง พนักงานจดจำความชอบ รสชาติอาหารของลูกค้าได้ อยู่ในระดับ น้อย ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อท่านนึกถึงอาหารหรืออยากรับประทานอาหารก็มักจะนึกถึงอาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง ท่านบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิดถึงความพึงพอใจในร้านอาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง ท่านมีการค้นหาข้อมูล ด้านร้านอาหารไทยเมนูอาหารไทย ก่อนเลือกซื้ออาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการร้านอาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลาง ท่านมีการมีประสบการณ์/เคยทานจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารก่อนมารับประทานอาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลางท่านได้รับการตอบสนองความต้องการเมื่อได้รับประทานในร้านอาหารไทย อยู่ในระดับ ปานกลางท่านมักจะทำการเปรียบเทียบร้านอาหารก่อนตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร อยู่ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นพบว่า ค่าเฉลี่ย ด้านความไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเข้าถึงจิตใจและความน่าเชื่อถือของบริการ ตามลำดับผลการทดสอบด้วยตาราง ANOVA พบว่า ตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค และผลจากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ความน่าเชื่อถือของบริการ การเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการ

ความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

การตอบสนองความต้องการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค
ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค
ความน่าเชื่อถือของบริการมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อ ความคาดหวังคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น

การเข้าถึงจิตใจโดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางบวกกับตัวแปรตามนั้นคือเมื่อ ความคาดหวังคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น

5.2 อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังคุณภาพบริการที่ดีจากทางร้าน รวมถึงพนักงาน รวมถึงได้ตอบสนองความต้องการที่เลือกรับประทานอาหารไทย ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิด และทฤษฎีของ (Parasuraman, 1988) กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการประกอบด้วย 1) ลักษณะทางกายภาพ 2) ความน่าเชื่อถือของบริการ 3) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4) ความไว้วางใจ (Assurance) 5) การเข้าถึงจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมาพร โตสง่า (2553) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปา โดยใช้ทฤษฎีของ พาราสุรามาน, ไชธมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) พบว่า ความคาดหวังด้านอรรถาศัยแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ด้านการสร้าง สิ่งที่จับต้องได้แตกต่างกันและผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการตอบสนองแตกต่างกัน ละมัย เบาเออร์(2559)ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ

ผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยด้านกายภาพในเมืองชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส มีความคล้ายกัน ลักษณะการตกแต่งร้านค้าร้านอาหารมีความคล้ายคลึงกันไม่ว่าร้านอาหารประเภทไหนไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ซึ่งจากการสังเกตของผู้วิจัยระหว่างดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนั้นทำให้ลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพล พุ่มเพชร (2552) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า มหานคร จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังต่อการให้บริการ ที่มีค่าสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการที่ต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อมูลหลักฐานอ้างอิง ที่มีความเชื่อถือได้ เช่น การรับรองความอร่อย การรับรองความสะอาด การรับประกันคุณภาพ โดย ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิด และทฤษฎีของ (Parasuraman, 1988) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของบริการ คือความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้องและความสม่ำเสมอ เช่น เมื่อผู้บริโภค มีปัญหาจะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก ให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของละมัย เบาเออร์ (2559)ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผลการสำรวจในขณะสัมภาษณ์ผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส จากการสัมภาษณ์เป็นกลุ่มที่ตอบอย่างตรงไปตรงมา เป็นกลุ่มที่อนุรักษ์นิยม เมื่อตนเองเชื่อมั่นเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยกังวลใจหรือลังเลใจที่จะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตนเองต้องการ แม้ว่าจะพบอุปสรรค ไม่ตรงความต้องการ ก็ยังคงเลือกรับประทานอาหารไทยต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา จันทร์รัฐ (2552)ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ ผลวิจัย

พบว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่าลูกค้า ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวัง

5. ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการสังเกตของผู้วิจัยระหว่างดำเนินการเก็บข้อมูลพบว่า การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคเพราะเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนเลยทำให้ตัดสินใจในรสชาติอาหาร ดังนั้นไม่ว่าจะไปทานอาหารร้านใด ๆ ก็ยังเชื่อว่าอาหารไทยมีรสชาติดี อร่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของละมัย เบาเออร์(2559)ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

6. ผลการวิจัยพบว่า การเข้าถึงจิตใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส ต้องการเอาใจใส่ การพูดคุย หรือแค่การทักทายสวัสดี ก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการเลือกรับประทานอาหาร เช่น ถ้าพนักงานแนะนำเมนูใหม่ ๆ ให้ชิมรสชาติอาหาร ก็สร้างความประทับใจให้อยากกลับมาอีก หรือเลือกซื้ออาหารเพิ่มมากขึ้นรวมถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชา จิตวิทยากร (2553) ที่ศึกษาคุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามี คุณภาพก่อนรับบริการ การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ มีผลต่อคุณภาพการบริการ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ดำเนินการประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย ควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงจิตใจ เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค มากที่สุด ความน่าเชื่อถือของบริการ และการเข้าถึงจิตใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ สิ่งดีๆ กับสิ่งที่ทางร้านได้มอบให้แก่ลูกค้า โดยมีการพัฒนาอาหารและบริการที่เอาใจใส่ความรู้สึกของลูกค้าให้ตรงกับความ ต้องการ อีกทั้งการตั้งราคาที่มีความเหมาะสม จะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่า หรือ ได้รับบริการแล้วนั้นที่ได้รับมีความคุ้ม ค่ากับเงินที่จ่ายไป และรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกมารับประทานในร้านอาหารไทยมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การไปรับประทานในร้านอาหารอื่น

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ ควรมีการจัดพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องทุกขั้นตอน

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังมากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นตั้งนั้นเมื่อได้รับการบริการที่แท้จริงเป็นส่วนที่ ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

3. ความคาดหวังคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค นั้นแสดงให้เห็นทราบว่า ผู้บริโภคข้อเสนอแนะในการนำไปใช้หน่วยงานภาครัฐ ควรตระหนักและให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้ผู้ประกอบการควรตระหนัก สร้างมาตรฐานการผลิตสินค้าและบริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ค้าที่เป็นต่างชาติ ดังนั้น ทางรัฐบาลจึงควรมีการส่งเสริมแนวทางในการระสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการในฐานะผู้ให้บริการระดับโลก โดยดำเนินนโยบายการส่งเสริม ผลิตภัณฑ์อาหารไทยสู่ตลาดต่างประเทศให้ไปไกลมากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการทำ วิจัยในอนาคต

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้ผู้วิจัยจะพยายามดำเนินการทำวิจัยให้ดีที่สุดตามระยะเวลาและ ภายใต้งบประมาณที่กำหนดก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะที่อาจจะนำไปปรับปรุง สำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในอนาคตผู้วิจัยนำเสนอได้ดังนี้

1. ประเด็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซี ประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ ผู้เข้ามารับประทานอาหารไทย บริเวณสวนสาธารณะริมทะเลสาบอันซี ประเทศฝรั่งเศสซึ่งผลการศึกษาจะสามารถนำไปต่อยอดได้หรือไม่อันนี้อาจจะใช้ไม่ได้กับทุกรัฐของประเทศฝรั่งเศส ดังนั้นการศึกษาในอนาคต ควรจะมีการ ศึกษาในรัฐอื่นๆ ในประเทศฝรั่งเศสแล้ว เปรียบเทียบผลการวิจัยเพราะผลการศึกษาแต่ละเขต หรือรัฐ อาจเหมือนหรือไม่เหมือนกันก็เป็นไปได้

2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาลูกค้าประเทศฝรั่งเศส โดยภาพรวม แต่ในประเทศฝรั่งเศส จะประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ เช่น อเมริกา ออสเตรเลีย จีน ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคประเทศฝรั่งเศส ให้ลึกยิ่งขึ้น ควรจะศึกษากลุ่มของลูกค้าชาวประเทศฝรั่งเศส จำแนกตามเชื้อชาติ ในการที่จะนำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้เลือกความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส ได้แก่ การเข้าถึงจิตใจ, ลักษณะทางกายภาพ, การตอบสนองความต้องการ, ความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือของบริการการศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะเพิ่มตัวแปรตัวอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารเพิ่มเติม

- เสรี วงศ์ทวีลาภ.(2553). ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคลองครุจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพโรพนา ศรีเสน.(2544).ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูชัย สมितिไกร.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. (2549) . คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ตรีสุข จำปาทอง.(2553).ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการก่อนและหลัง ใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ปฐมาพร โตสง่า. (2553).ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อ สุขภาพในเขต กรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปา เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประชา จิตวิทยากร . (2553). คุณภาพบริการในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด สาขาสุขุมวิท เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ปิยะนุช เหลืองงาม .(2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และสังคม (STS).วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยะพล พุ่มเพ็ชร.(2552). คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้า มหานคร จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผู้จัดการออนไลน์.(2557). จัดเต็ม! คัด 100 สุดยอดแฟรนไชส์ไทย มาให้เลือกขออาชีพ. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=957000009145>

- ภวัต วรรณพิน.(2555). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee*. การค้นคว้าอิสระ
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ : สุขุมการพิมพ์.
- ละมัย เบาเออร์. (2559). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร
และบรรยากาศที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จำนงค์.(2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- ศรายุทธ เล็กผลิลล.(2555). *ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ
คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *.การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุภัทรา มิ่งปรีชา .(2551). *เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วย
นอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลแพ่ง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุตรดิตถ์.
- อินทิรา จันทรัฐ. (2552). *ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ
เที่ยวบินภายในประเทศ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- Anney. (2016). *Anney*. สืบค้นจาก <http://wikitravel.org/en/Anney>
- Brown, S. W. (1991). *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspective*.
Massachusetts: Lexington Books.
- Clay, R. (1988). *Chambers English Dictionary*. Great Britain: bunay suffolk Ltd.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *TQM*. (3rd ed.). New York: Mc Graw – Hill.
- Oxford University.(1989). *The Oxford English Dictionary*. (2nd ed.)Oxford. Oxford :
Oxford University.
- Parasuraman, A. Zeithaml, and A. Berry .(1988). *Delivery Quality Service: Balancing
Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free.
- Railya B. G.(2016). *SERVQUAL application and adaptation for educational service
quality assessments in Russian higher education*.Retrieved from
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/QAE-06-2015-0024>.
- Webster's Dictionary .(1988). *New Webster's dictionary* (3rd ed.). New York : Simon &
Schuster.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความคาดหวังคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย
ของผู้บริโภคชาวเมืองอันซีประเทศฝรั่งเศส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี 2. อายุ 16 - 30 ปี
 3. อายุ 31 - 45 ปี 4. อายุ 46 - 60 ปี 5. อายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. เจ้าของกิจการ
 5. อื่นๆ (โปรด ระบุ).....

4. รายได้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ยูโร ต่อเดือน 2. 1,001 - 2,000 ยูโรต่อเดือน
 3. 2,001 - 3,000 ยูโรต่อเดือน 4. 3,001 - 4,000 ยูโรต่อเดือน
 5. 4,001 - 5,000 ยูโรต่อเดือน 6. มากกว่า 5,000 ยูโรต่อเดือน

5. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1 - 3 คน 2. 4 - 6 คน
 3. 7 - 9 คน 4. มากกว่า 9 คน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทย

7. ความถี่ที่ใช้บริการร้านอาหารไทย

1. ไม่ถึง 1 ครั้งต่อเดือน 2. 1- 2 ครั้งต่อเดือน
 3. 3-4 ครั้งต่อเดือน 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

8. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

1. 9.00 – 12.00 น. 2. 12.01 – 15.00 น.
 3. 15.01 - 18.00 น. 4. 18.01 – 21.00 น.

9. ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารไทย

1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง 2. 1 – 2 ชั่วโมง 3. มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป

10. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารไทย

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 ยูโร 2. 101 – 200 ยูโร 3. 201 – 300 ยูโร
 4. 301 – 400 ยูโร 5. มากกว่า 500 ยูโรขึ้นไป

11. ประเภทอาหารที่เลือกรับประทานร้านอาหารไทย

1. อาหารไทย 2. อาหารไทย จีน
 3. อาหารไทย ลาว 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร่วมกันในร้านอาหารไทย

1. 1 – 3 คน 2. 4 – 6 คน
 3. 7 – 9 คน 4. มากกว่า 9 คน

13. เหตุการณ์ในการเลือกใช้บริการอาหารไทย

1. รับประทานเป็นประจำมีอุปนิสัย 2. เทศกาลพิเศษ เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน
 3. บังเอิญผ่านมามากทดลอง อยากชิม อาหารไทย 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. สาเหตุที่ชื่นชอบอาหารไทย

1. ชื่นชอบในรสชาติ 2. ชื่นชอบในสีสัน การตกแต่งรูปแบบอาหาร
 3. ชื่นชอบในตกแต่งร้านอาหาร 4. ชื่นชอบในการบริการของพนักงาน
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความคาดหวังคุณภาพบริการของผู้บริโภค

ความคาดหวังคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะทางกายภาพ					
1.ร้านอาหารมีการตกแต่งสวยงาม					
2.ร้านอาหารสะอาด มีการจัดระเบียบสิ่งของ ภายในร้านอาหารได้อย่าง เรียบร้อย					
3.ร้านอาหารมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกความ เป็นไทย					
4.ร้านอาหารไทยตั้งอยู่ย่านคนไทย คนจีน					
5.ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกการต่อ การเดินทาง					
ความน่าเชื่อถือของบริการ					
6.อาหารสด สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ					
7.ร้านอาหารน่าเชื่อถือจนได้รับการบอกต่อจาก ลูกค้า					
8.ร้านอาหารมีระบบสั่งอาหารแบบออนไลน์ที่ เชื่อถือได้					
9.ร้านอาหารมีชื่อเสียงอย่างมากในเมืองและเป็น ที่รู้จัก					
10.มีพนักงานให้คำแนะนำ น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ					
การตอบสนองความต้องการ					
11.มีการบริการอาหารที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					
12.ร้านอาหารมีพนักงานเพียงพอในการ ให้บริการ					
13.สามารถโทรสั่งสินค้าได้ล่วงหน้า					
14.มีระบบสั่งอาหารถึงบ้าน					

ความคาดหวังคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15.อาหารรสชาติอร่อยถูกใจ					
ความไว้วางใจ					
16.ร้านอาหารได้รับการรับรองมาตรฐาน ปลอดภัย					
17.ร้านอาหารก่อตั้งมาเป็นระยะเวลานาน					
18.ร้านอาหารมีสาขาทั่วประเทศฝรั่งเศส					
19.ร้านอาหารได้รับการตรวจสอบคุณภาพอาหาร จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ					
20.ร้านอาหารได้รับรางวัลอย่างต่อเนื่อง					
การเข้าถึงจิตใจ					
21.พนักงานบริการดี กิริยาดีมีมารยาท					
22.พนักงานสุภาพ แต่งกายดูดี สะอาด					
23.ร้านอาหารมีจุดเด่นด้านการออกแบบร้านน่า ดึงดูดใจ					
24.มีการปรับปรุงรสชาติอาหารให้ดียิ่งขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง รวมถึงมีเมนูใหม่ ๆ มานำเสนอ					
25.พนักงานจดจำความชอบ รสชาติอาหารของ ลูกค้าได้					

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.เมื่อท่านนึกถึงอาหารหรืออยาก รับประทานอาหารก็มักจะนึกถึงอาหารไทย					
2.ท่านมักจะทำการเปรียบเทียบร้านอาหาร ก่อนตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร					
3.ท่านได้รับการตอบสนองตามความ ต้องการเมื่อได้รับประทานในร้านอาหารไทย					
4.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการ ร้านอาหารไทย					
5.ท่านมีการมีประสบการณ์/เคยทานจาก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารก่อนมา รับประทานอาหารไทย					
6.ท่านมีการค้นหาข้อมูล ด้านร้านอาหาร ไทย เมนูอาหารไทย ก่อนเลือกซื้ออาหาร ไทย					
7.ท่านบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิดถึงความพึง พอใจในร้านอาหารไทย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

แบบสอบถามภาษาฝรั่งเศส

La requête

les attentes de qualité de service de l'éducation affectent les restaurants de décision consommateurs Thaïlande de France de la ville.

partie 1 Des informations sur les caractéristiques personnelles des répondants.

1. sexe

1. Hommes 2. Femmes

2. Âge

1. Âge inférieur ou égal à 15 ans 2. Âge 16-30 ans

3. âge 31 - 45 ans 4. âge 46-60 ans 5. plus de 60 ans

3. Occupation

1. Étudiant / étudiant / étudiante

2. Employé de l'entreprise privée

3. fonctionnaires du gouvernement / employés de l'État

4. propriétaire de l'entreprise

5. autre (veuillez préciser)

4. Revenus

1. inférieur ou égal à 1,000 euros par mois 2. 1,001 - 2.000 euros par mois

3. 3,001 - 3000 Euros par mois 4. 3,001 - 4 000 Euros par mois

5. 4,001 - 5.000 Euros par mois 6. Plus de 5.000 Euros par mois

5. Statut

1. Célibataire 2. Marié 3. Divorcé / Séparé

6. Nombre de membres de la famille

1. 1 - 3 personnes 2. 4 - 6 personnes

3. 7 - 9 personnes 4. plus de 9 personnes

La partie 2 est une question sur le comportement du restaurant thaïlandais.

7. Fréquence d'utilisation Restaurant thaïlandais.

1. Moins d'une fois par mois 2. 1-2 fois par mois
 3. 3-4 fois par mois 4. plus de 4 fois par mois

8. Période d'accès au restaurant thaïlandais.

1. 9h00 - 12h00 2. 12.01 - 15.00
 3. 15h00 - 18h00 4. 18.01 - 21.00

9. Période d'utilisation Restaurant thaïlandais.

1. pas plus de 1 heure 2. 1 - 2 heures 3. plus de 2 heures

10. Coût par visite Restaurant thaï

1. inférieur ou égal à 100 euros 2. 101 - 200 euros 3. 201 - 300 euros
 4. 301 - 400 Euros 5. plus de 500 Euros

11. Type de nourriture à choisir parmi un restaurant thaïlandais.

1. Cuisine thaïlandaise 2. Cuisine chinoise
 3. Nourriture thaïlandaise Laos 4. Autre (veuillez préciser)

12. Le nombre de personnes ayant accès à un service dans un restaurant thaïlandais.

1. 1 - 3 personnes 2. 4 - 6 personnes
 3. 7 - 9 personnes 4. plus de 9 personnes

13. Événement de choix pour la cuisine thaïlandaise

1. Mangez des repas réguliers
 2. Des festivals spéciaux tels que des anniversaires, des anniversaires
 3. Par coïncidence, je veux essayer la nourriture thaïlandaise
 4. Autre (veuillez préciser)

14. Nourriture thaï préférée

1. favori en goût 2. favori en couleur Décoration de style alimentaire
 3. Favorite dans la décoration de restaurant
 4. Favorite dans le service du personnel.
 5. Autre (veuillez préciser)

La partie 3 est une question liée au niveau d'attente de la qualité du service.

Attentes de qualité de service	Niveau de rétroaction				
	La plupart (5)	Très (4)	Modéré (3)	Moins (2)	Minimal (1)
Apparence physique					
1. Le restaurant est joliment décoré.					
2. Restaurant propre Organisé dans le restaurant proprement.					
3. Le restaurant a une identité thaïlandaise unique.					
4. Le restaurant thaïlandais est situé dans le peuple chinois en Chine.					
5. Restaurant près de la communauté. Voyager					
Fiabilité du service					
6. Nourriture fraîche, propre et hygiénique					
7. Le restaurant est fiable jusqu'à ce qu'il soit dit par les clients.					
8. Le restaurant dispose d'un système de commande en ligne fiable.					
9. Le restaurant est très célèbre dans la ville et est bien connu.					
10. Avoir un personnel crédible et digne de confiance.					
Réponse de la demande					
11. Avoir un service de restauration rapide, n'attendez pas longtemps.					
12. Le restaurant a assez de personnel pour servir.					
13. Peut commander des marchandises à l'avance.					
14. Avoir un système de livraison à domicile.					

Attentes de qualité de service	Niveau de rétroaction				
	La plupart (5)	Très (4)	Modéré (3)	Moins (2)	Minimal (1)
15. nourriture délicieuse					
Confiance					
16. Le restaurant est certifié sûr.					
17. Restaurant a été établi pendant une longue période.					
18. Les restaurants ont des succursales dans toute la France.					
19. Le restaurant a été inspecté pour la qualité de la nourriture par des agences fiables.					
20. Les restaurants ont toujours gagné.					
Accès à l'esprit					
21. Bon personnel de service. Bonnes manières					
22. Le personnel est poli et propre.					
23. Le restaurant a un design attrayant.					
24. Améliorer le goût de la nourriture en continu. Il y a toujours un nouveau menu.					
25. Les employés favorisent la faveur. Goût alimentaire du client.					

La partie 4 est une question liée à la décision du consommateur d'utiliser le restaurant thaïlandais.

Décision d'utiliser le restaurant des consommateurs thaïlandais.	Niveau de rétroaction				
	La plupart (5)	La plupart (5)	La plupart (5)	La plupart (5)	La plupart (5)
1. Quand vous pensez à la nourriture ou que vous voulez manger, on pense souvent à la nourriture thaïlandaise.					
2. Vous comparez souvent les restaurants avant de décider de manger.					
3. Vous recevez une réponse lorsque vous mangez dans un restaurant thaïlandais.					
4. Vous êtes satisfait de l'utilisation des restaurants thaïlandais.					
5. Avoir de l'expérience / de la nourriture d'experts en alimentation avant de manger de la nourriture thaïlandaise.					
6. Vous avez cherché. Restaurant thaïlandais menu de la cuisine thaïlandaise avant d'acheter de la nourriture thaï					
7. Dites à la personne qui est proche de votre satisfaction dans le restaurant thaïlandais.					

Partie 5 Autres suggestions

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นารีรัตน์ ติภากร.
อีเมล	nareerat.wapeeta@hotmail.com
เบอร์โทร	0807822982
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	56 ม.5 ต.ตะโก อ.ห้วยแถลง จ.นครราชสีมา 30240
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2547
ประวัติการทำงาน	-โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์