

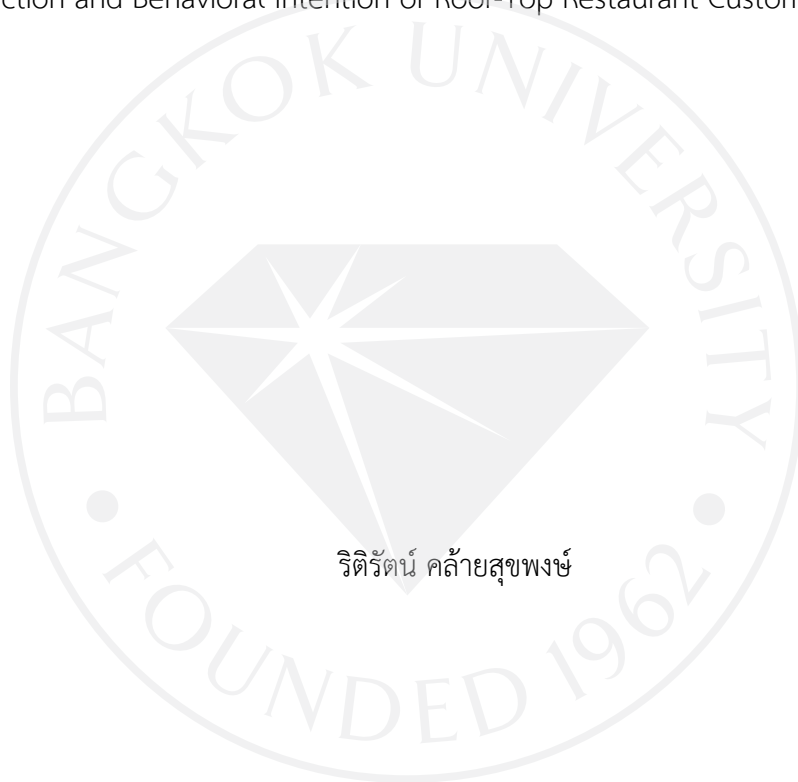
ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความ
พึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารใน
กรุงเทพมหานคร

Food Quality, Atmosphere and Service Quality Factors Affecting
Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention of Roof-Top
Restaurant Customers in Bangkok



ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

Food Quality, Atmosphere and Service Quality Factors Affecting Perceived Value,
Satisfaction and Behavioral Intention of Roof-Top Restaurant Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

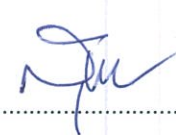
อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.อัมพล ชูสนุก)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2561

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตมหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ
และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร (97 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ
บรรยากาศ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และ ความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้า
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจจากการใช้บริการ
ร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6
เดือนที่ผ่านมาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือ
วิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และการวิเคราะห์แบบวิธีการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า แต่มีอิทธิพล
ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร (2) บรรยากาศมีอิทธิพลทางบวกต่อ
การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร (3) คุณภาพบริการมีอิทธิพล
ทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร (4) การรับรู้
คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร (5) การรับรู้คุณค่ามี
อิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารและ (6) ความ
พึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้า
อาคาร

คำสำคัญ: ร้านอาหารดาดฟ้าอาคาร, คุณภาพอาหาร, บรรยากาศ, คุณภาพบริการ, การรับรู้คุณค่า,
ความพึงพอใจของลูกค้า, การตัดสินใจเชิงพฤติกรรม

Khlaisukpong, R. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.
Food Quality, Atmosphere and Service Quality Factors Affecting Perceived Value,
Satisfaction and Behavioral Intention of Roof-Top Restaurant Customers in Bangkok
(97pp.)
Advisor: Asst.Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) To study Food Quality, Atmosphere, Service Quality factors positively influences both Perceived Value and Customer Satisfaction of Roof-Top Restaurant Customers in Bangkok (2) To study Perceived Value, Customer Satisfaction influences both Behavioral Intention of Roof-Top Restaurant Customers in Bangkok

Samples that are used for the research was 260 consumer who used the Roof-Top Restaurant service in Bangkok for 6 months ago. The research instrument was a statistical questionnaire used for data analysis including frequency, percentage, standard deviation, and multivariate regression analysis.

The research results show that (1) Food Quality did not positively influences both Perceived Value, but positively influences both Customer Satisfaction of Roof-Top Restaurant Customers (2) Atmosphere positively influences both Perceived Value and Customer Satisfaction of Roof-Top Restaurant Customers (3) Service Quality positively influences both Perceived Value and Customer Satisfaction of Roof-Top Restaurant Customer (4) Perceived Value positively influences both Behavioral Intention of Satisfaction Roof-Top Restaurant Customers (5) Customer Satisfaction positively influences both Behavioral Intention of Roof-Top Restaurant Customer

Keywords: Roof-Top Restaurant, Food Quality, Atmosphere, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Behavioral Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม ที่สละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนวทางในการทำงาน วิจัยในทุกๆขั้นตอน ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน (1) คุณศศิลา แสงสวัสดิ์ (2) คุณนพวรรณ จันทร์หอมกุล (3) คุณกิตติคุณ ปั่นแสง ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของ เนื้อหาของแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตั้งคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเข้าใจง่ายและถูกต้อง

ขอขอบคุณบิดา มารดา พี่น้องและเพื่อนทุกคนที่ให้การช่วยเหลือและคอยสนับสนุนผู้วิจัย คอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยเกิดความความพยายามในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามเฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพอาหาร	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องบรรยากาศ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่า	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	14
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	16
2.9 กรอบแนวคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	18
3.2 ตัวอย่าง	18
3.3 ประเภทของข้อมูล	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	27
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ (คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)	31
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร	34
ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบรรยากาศ	36
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	45
ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	53
ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจ	56
ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	58
ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 การอภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	76
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา	86
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเครื่องมือสำหรับงานวิจัย	89
ประวัติผู้เขียน	97
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบเครื่องมือ	24
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	28
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณภาพอาหาร	35
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการออกแบบพื้นที่	37
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสภาพแวดล้อม	39
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสุนทรียศาสตร์ในสถานที่	41
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ทิวทัศน์	43
ตารางที่ 4.11: การสรุปเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความมั่นใจ	45
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกายภาพ	47
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเอาใจใส่	49
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพนักงาน	51
ตารางที่ 4.16: การสรุปเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเกี่ยวกับธุรกิจ	53
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกในเรื่องภาพลักษณ์	55
ตารางที่ 4.19: การสรุปเกี่ยวกับกับการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความพึงพอใจของลูกค้า	57

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	59
ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง คุณภาพอาหาร บรรยากาศคุณภาพบริการ กับ การรับรู้คุณค่า	60
ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า กับ ความพึงพอใจของลูกค้า	61
ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	61
ตารางที่ 4.25: สรุปการทดสอบสมมติฐาน	63



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎี “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model or Gap Analysis Model)	8
ภาพที่ 2.2: ความคาดหวังของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 10 ประการ	10
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดของการวิจัย	17
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่ารวมในปี 2561 อยู่ที่ประมาณ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกร, 2561) แต่อย่างไรก็ตามจากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้คนลดการรับประทานอาหารนอกบ้านลง นอกจากนี้ยังมีทางเลือกที่กำลังเริ่มเป็นที่นิยมก็ คือ การใช้บริการจัดส่งอาหารที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกร, 2560)

ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารนอกบ้านลดน้อยลง มีแนวโน้มทำให้เกิดความรุนแรงในการแข่งขันมีในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการร้านอาหารยังคงต้องตรึงราคาอาหาร แล้วหันมาตั้งเป้าหมายเพิ่มรายได้จากการนำเสนอมenuอาหารใหม่ๆ ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ต่อคนต่อมื้อเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกร, 2560)

ในอีกทางเลือกหนึ่งผู้ประกอบการมีการหากลยุทธ์ใหม่ นอกจาก การจุดเด่นของอาหาร การจัดโปรโมชั่นเพื่อสร้างความน่าสนใจ หรือ จะเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และทางเลือกในการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษผ่าน วิถีทัศน์ และบรรยากาศ ในมุมสูงจากบนดาดฟ้าอาคาร เห็นบรรยากาศโดยรอบ 360 องศา เป็นจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ช่วยสร้างประสบการณ์อันดีให้กับผู้บริโภค (นุชนาท ททรัพย์สง, 2557) เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้กับชีวิต Experience-led Consumption

ร้านอาหารกลุ่มที่ให้บริการบนดาดฟ้า มีจำนวนมากขึ้น เฉพาะที่มีการจัดอันดับ ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในกรุงเทพมหานคร จากการออกเสียงโดยนักท่องเที่ยวทั่วโลก ผ่านเว็บไซต์ Bangkok.com มีตัวอย่างได้แก่ (Bangkok Travel Guide Everything you Need to Know about Bangkok, 2018)

อันดับที่ 1 Vertigo - Banyan Tree Bangkok

อันดับที่ 2 Sky Bar - lebua at State Tower

อันดับที่ 3 Octave Rooftop Bar - Marriott Hotel Sukhumvit

อันดับที่ 4 Park Society - Sofitel So on Sathorn

อันดับที่ 5 Three Sixty - Millennium Hilton Bangkok

อันดับที่ 6 Above Eleven

อันดับที่ 7 CRU Rooftop Champagne Bar

อันดับที่ 8 Red Sky - Centara Grand at CentralWorld

อันดับที่ 9 Attitude at Avani Hotel

อันดับที่ 10 Char Rooftop Bar at Indigo Hotel

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จูงใจให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น เป็นตัวบ่งบอกถึงความพยายามที่จะทำพฤติกรรมนั้น โดยมีความยินดีและเต็มใจ ที่จะใช้บริการ แนะนำให้คนรอบข้างเข้ามาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการนั้นอีก (Ajzen, 1991, p. 181) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจ ซึ่งอาจมองได้ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถของธุรกิจร้านอาหาร หากธุรกิจร้านอาหารสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมให้กับลูกค้าได้ ก็จะสร้างข้อได้เปรียบจากคู่แข่งโดยที่ไม่มีต้นทุนเพิ่มเติม และธุรกิจร้านอาหารจะเกิดกลุ่มลูกค้าที่พร้อมจะสนับสนุนทำหน้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนที่คอยโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้กับผู้อื่น

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าให้กับกิจการ และช่วยบอกต่อประชาสัมพันธ์ประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการร้านอาหารดาดฟ้าอาคาร ซึ่งการประชาสัมพันธ์บอกต่อ ถือเป็นประการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลมาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จากลูกค้าด้วยกันเองจะมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริการนี้มีความใหม่ จึงเกิดคำถามว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจากการใช้บริการร้านอาหารประเภทนี้ ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นำผลไปใช้ในการปรับกลยุทธ์บริการแข่งขัน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่ตัดสินใจรับประทานอาหารนอกบ้าน

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า อันได้แก่ คุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการของผู้บริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อันได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้จำนวน 260 คน กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้เงื่อนไข 20 เท่าของตัวแปรอิสระในกรอบความคิด ได้ตัวเลข $20 \times 13 = 260$ ศาสตราจารย์ ดร. นงลักษณ์ วิรัชชัย(2553)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

1.3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

1.3.3.3 ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพอาหาร (Food Quality) บรรยากาศ (Atmosphere) คุณภาพบริการ (Service Quality)

1.3.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลคือ บริเวณ ปทุมวัน บางรัก สาทร

1.3.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 27 มกราคม 2561 ถึง 30 เมษายน 2561

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารบนอาคารดาดฟ้า ปรับใช้ตัวแปรด้านคุณภาพอาหาร บรรยากาศและคุณภาพบริการ เพิ่มพูนการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การพัฒนาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

1.5 นิยามเฉพาะ

1.5.1 คุณภาพอาหาร (Food Quality)

หมายถึง ระดับมาตรฐานของอาหาร ที่มีลักษณะสำคัญต่างๆในตัวของอาหาร เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภค ปรับใช้จาก (Waginger, 2011)

1.5.2 บรรยากาศ (Atmosphere)

หมายถึง ภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่อยู่ตรงหน้าของร้านอาหารบนชั้นดาดฟ้าอาคาร ที่สามารถรับรู้ได้ทาง การมองเห็น การสัมผัส การดมกลิ่น การฟัง (Yusof, Ibrahim, Muhammad &

Ismail, 2016)

1.5.3 คุณภาพบริการ (Service Quality)

หมายถึง เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด (Choi & Chu, 2001)

1.5.4 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

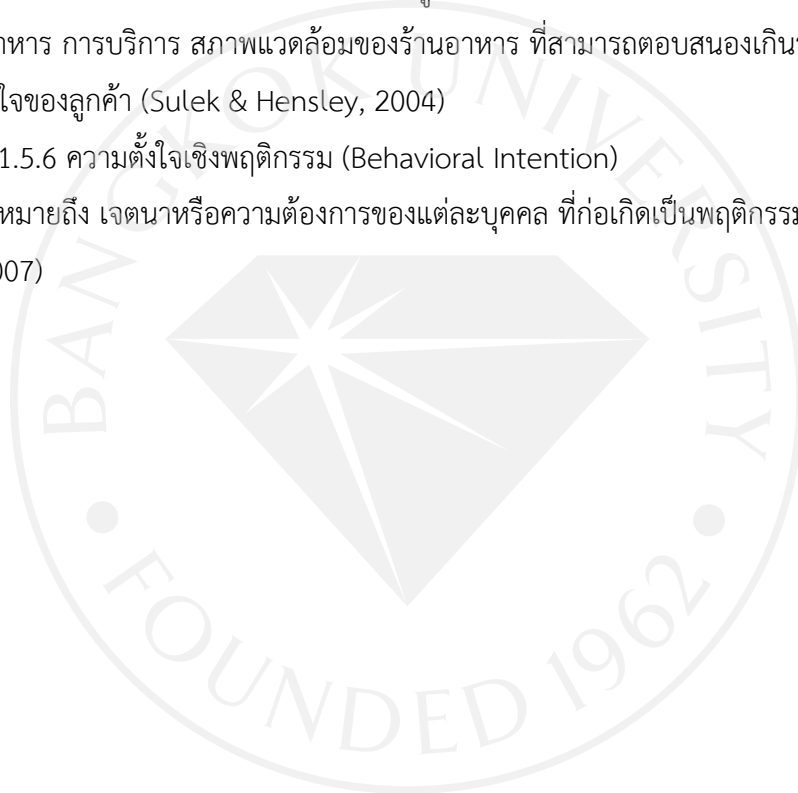
หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ (Ryu, Han & Kim, 2008)

1.5.5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction customer)

หมายถึง ระดับอารมณ์ความพอใจของลูกค้า หลังจากการตัดสินใจใช้บริการนั้นๆ เช่น รสชาติอาหาร การบริการ สภาพแวดล้อมของร้านอาหาร ที่สามารถตอบสนองเกินระดับระดับอารมณ์ความพอใจของลูกค้า (Sulek & Hensley, 2004)

1.5.6 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

หมายถึง เจตนาหรือความต้องการของแต่ละบุคคล ที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม (Namkung & Jang, 2007)



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพอาหาร
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องบรรยากาศ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่า
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
 - 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
 - 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัย
 - 2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพอาหาร

คุณภาพอาหาร (Food Quality) หมายถึง อาหารตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหาร โดยมีลักษณะทั่วไปที่ได้กำหนดคุณภาพอาหาร คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับ คุณลักษณะของความดึงดูดใจประกอบด้วยรายการต่างๆ เช่น รสชาติ การนำเสนอ สี และอุณหภูมิ (Sulek & Hensley, 2004)

คุณภาพอาหาร (Food Quality) สามารถพิจารณาได้หลายลักษณะ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยตามหลักคุณค่าทางโภชนาการ ตลอดจนกระบวนการผลิตอาหาร (Caswell & Mojduszka, 1996)

คุณภาพอาหารเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของร้านอาหารและเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การรับประทานอาหารของลูกค้าและมีความสำคัญต่อความสำเร็จของร้านอาหาร ซึ่งประกอบด้วยมิติทั้ง 6 มิติคือ ความหลากหลายของเมนูอาหาร, ตัวเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ, รสชาติ, ความสดใหม่ของอาหาร และอุณหภูมิอาหาร (Namkung & Jang, 2007)

อาหารและเครื่องดื่ม อาจเป็นแรงจูงใจหลักและสำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ความต้องการอาหารยังเกิดความเปลี่ยนแปลงในเวลาเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย รสชาติ และความสดของอาหาร ความปลอดภัย ความสะอาดของสิ่งแวดล้อม และอุณหภูมิของอาหารที่เหมาะสม

นอกจากนี้คุณภาพของอาหารและวัตถุดิบสดใหม่ยังได้รับการจัดอันดับความสำคัญอีกด้วย ซึ่งเป็นเหตุผลที่ลูกค้ากลับไปร้านอาหาร (Yusof, Ibrahim, Muhammad & Ismail, 2016)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องบรรยากาศ

นอกจากคุณภาพของอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บรรยากาศและพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้อง และ มีความซับซ้อนมากกว่าด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย การตกแต่ง ระดับเสียง อุณหภูมิ ความสะอาด กลิ่น แสงสี และเพลง ซึ่งลักษณะในบรรยากาศของร้านช่วยสร้างความคาดหวังของประสบการณ์การรับประทานอาหารก่อนที่จะลูกค้าจะได้รับบริการได้ (Sulek & Hensley, 2004)

บรรยากาศ คือ คำที่ใช้อธิบายการออกแบบ ด้วยความใส่ใจบนพื้นที่ ที่ให้บริการ เพื่อสร้างผลที่ต้องการแก่ผู้บริโภค เป็นความพยายามในการออกแบบสภาพพื้นที่สร้างขึ้นเพื่อผลกระทบของการกระตุ้นทางกายภาพต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อ (Kotler, 1973)

บรรยากาศน่านี้นั้นมีแนวโน้มที่จะดึงดูดลูกค้ามากขึ้นในการใช้เวลาและเงินของลูกค้าร้านอาหาร จากการวิจัยก่อนหน้านี้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและการบริการของร้านอาหารเป็นกุญแจสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า ถึงแม้ว่าบรรยากาศในบริบททางการตลาดส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ร้านอาหาร ในปัจจุบันสมมติฐานที่ว่า การออกแบบสิ่งแวดล้อมผ่านความหลากหลายของวิธีการที่รวมถึงแสง, รูปแบบ, เสียง, สีและอุณหภูมิ นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นการตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าและอารมณ์ในผู้บริโภคและส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Yusof, et al., 2016)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพบริการ

คุณภาพของการบริการในอุตสาหกรรมบริการด้านอาหารเป็นเรื่องยากที่จะประเมินเนื่องจากการประเมินนั้นทำได้ไม่เพียงเกี่ยวกับผลการบริการ แต่ยังเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ การกำหนดคุณภาพการบริการเป็นความเป็นเลิศโดยรวมหรือความเหนือกว่าของบริการที่ลูกค้าตัดสินใจ คุณภาพเป็นเครื่องหมายสำคัญของความต้องการของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการด้านอาหาร คุณภาพการให้บริการ คุณภาพบรรยากาศ คุณภาพอาหาร ความรู้สึกสะดวกสบายและการสำรองห้องพัก ที่สามารถทำให้การกลับมาอุดหนุนและเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (Yusof, et al., 2016)

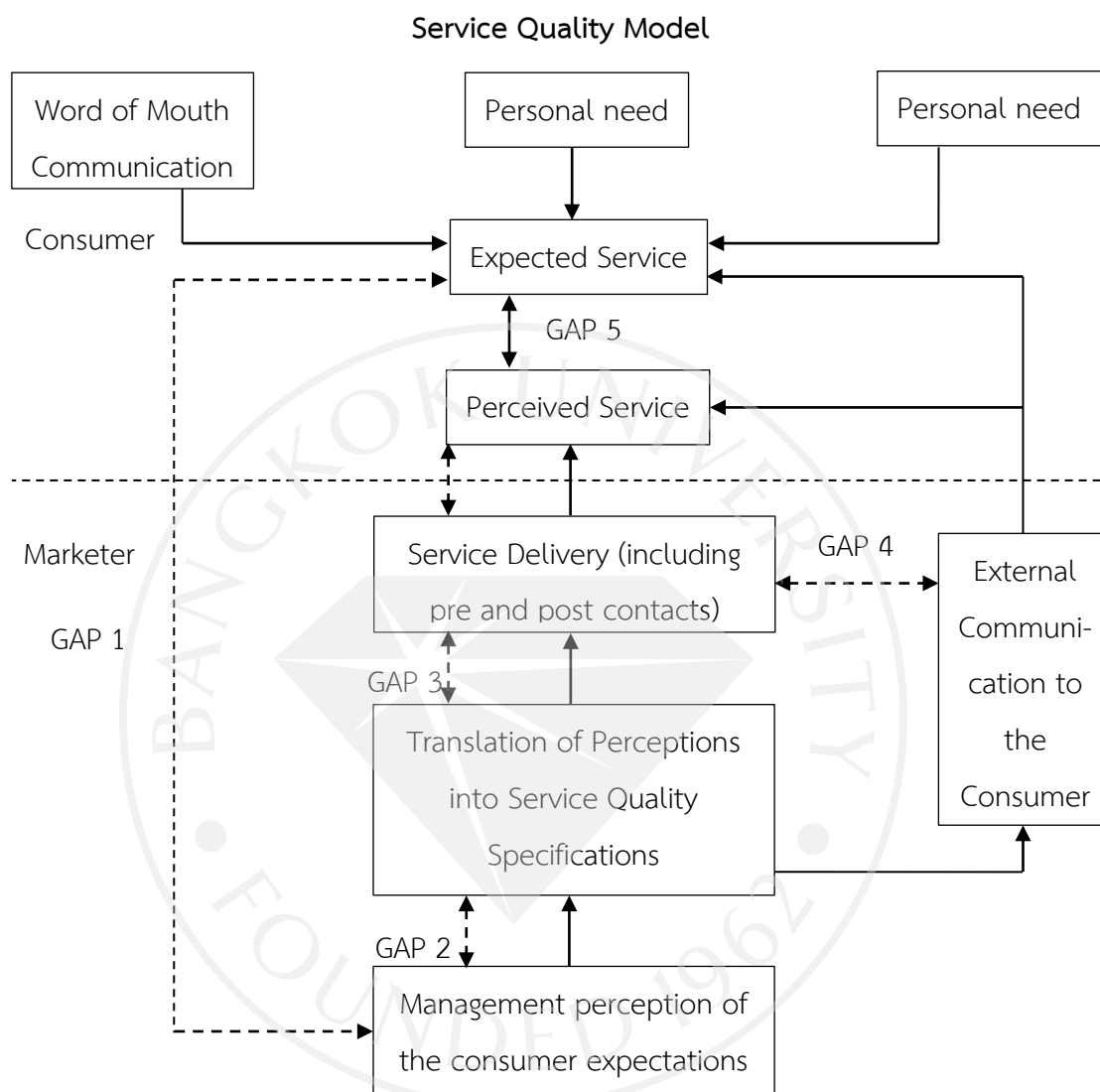
คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการบริการเป็นตัวบ่งชี้ซึ่งค่านิยมของลูกค้าโดย เน้นที่คุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการ(เช่น Tangibles การเอาใจใส่ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง) มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่ว่า การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบท่อคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพอาหารได้รับการยอมรับเป็นอย่างดี องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในบริบทของร้านอาหาร เพื่อเสนอความ

เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพอาหารและการรับรู้ ดังนั้นจึงสมควรที่จะคาดหวังว่าการรับรู้ของคุณภาพบริการร้านอาหาร นั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหาร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ryu, Lee & Gon Kim, 2012)

SERVQUAL การวัดคุณภาพการบริการช่วยในการเปรียบเทียบ ก่อนและหลังการบริการ เพื่อค้นหาตำแหน่งของปัญหา โดยเป็นแบบประเมินคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งมีการวัดความคาดหวังของผู้ใช้บริการจริง โดยมีแนวคิดมาจาก ทฤษฎี “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model or Gap Analysis Model) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ดังภาพประกอบ 2.1



ภาพที่ 2.1: ทฤษฎี “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model or Gap Analysis Model)



ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.

จากภาพโมเดลด้านบนจะพบว่ามีด้วยกันทั้งหมด 5 GAP ประกอบไปด้วย

ช่องว่างที่ 1 (GAP 1 Consumer expectation-management perception gap) เป็นช่องว่างระหว่างนักการตลาด และลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการจัดการ การรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยนักการ

ตลาดจะต้องทำหน้าที่เปรียบเทียบระหว่างคาดหวังในด้านบริการของลูกค้า กับการจัดการ การรับรู้ใน ความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 2 (GAP 2 Management perception service quality specification gap) เกิดขึ้นหลังจากช่องว่างที่ 1 ที่นักการตลาดได้ทำการศึกษา และพิจารณาถึงความคาดหวังของ ลูกค้ามาเรียบร้อยแล้ว นักการตลาดจะทำหน้าที่ในการแปลงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งจากผลการวิจัย โมเดล GAP นี้พบว่าการจัดการการรับรู้ในความคาดหวังของลูกค้า และการแปลงความคาดหวังไปสู่ คุณภาพการบริการที่ดีนั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่บางงานวิจัยระบุว่า การที่นักการตลาดจะ แปลงความคาดหวังของลูกค้าไปสู่มาตรฐานการบริการที่ดีได้นั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในการจัดการ การรับรู้ในความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่3 (GAP 3 Service quality specifications service delivery gap) เป็นช่องว่าง ที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการระหว่างข้อกำหนดและมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพบริการและการ บริการที่เกิดขึ้นจริงแก่ผู้ใช้บริการ โดยช่องว่างนี้จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการและการบริการ ที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้จากจุดยืนของผู้ใช้บริการ ช่องว่างนี้จะมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการ

ช่องว่างที่4 (GAP 4 Service delivery versus external communication gap) เป็น ช่องว่างที่เกิดขึ้นจาก การโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ โดยบริษัทอาจมีอิทธิพลทางบวกต่อความคาดหวังของ ผู้บริโภค ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

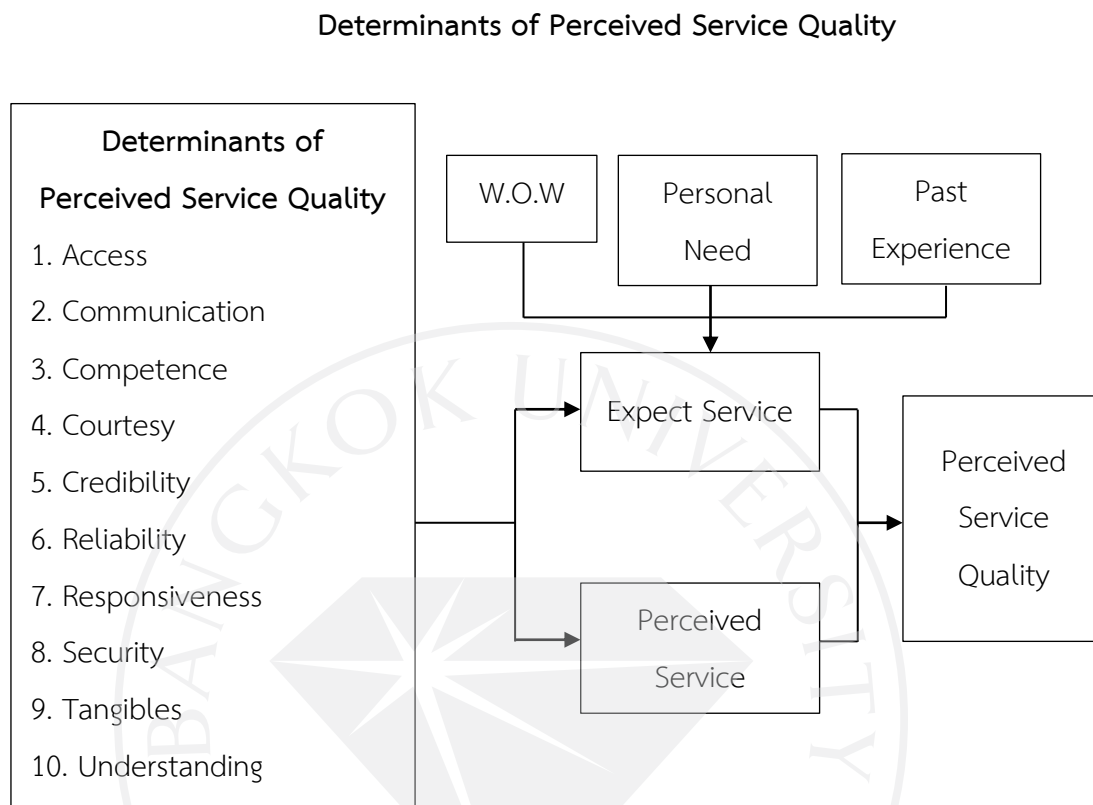
ช่องว่างที่5 (GAP 5 The discrepancy between customer expectations and their perceptions of the service delivered gap) เป็นช่องว่างด้านคุณภาพการบริการ ความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้การบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลที่ได้รับจากลูกค้า และความผิดพลาด ของผู้ให้บริการ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้า ได้มาจากอิทธิพลการแนะนำปากต่อ ปากในประสบการณ์ในการใช้บริการที่ผ่านมา

ช่องว่างที่6 (Gap6: The discrepancy between customer expectations and employees' perceptions gap) เป็นช่องว่างที่ แสดงถึงผลที่ตามมาของความแตกต่างในความ เข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าโดยผู้ให้บริการส่วนหน้า

ช่องว่างที่7 (Gap7: The discrepancy between employee's perceptions and management perceptions) เป็นช่องว่างที่ แสดงถึงผลที่ตามมาของความแตกต่างในความเข้าใจ ในความคาดหวังของลูกค้าระหว่างผู้บริหารและผู้ให้บริการ

โดยเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาการประเมินคุณภาพโดยใช้เกณฑ์ ความคาดหวังของผู้บริโภคโดย แบ่งออกเป็น 10 ประการ ดังภาพประกอบ 2.2

ภาพที่ 2.2: ความคาดหวังของผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็น 10 ประการ



ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *the Journal of Marketing*, 41-50.

1. Access เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งหมายความว่า
 - บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านทางโทรศัพท์
 - การรอเวลาในการรับบริการ เช่น สถานที่อย่างเช่น ธนาคาร ต้องใช้เวลาารับบริการไม่นานเกินไป
 - ชั่วโมงการทำงานที่สะดวก
 - สถานที่สะดวกในการให้บริการ
2. Communication หมายถึง การทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูล ในภาษาที่สื่อสารกันได้อย่างเข้าใจ ผู้ให้บริการจึงต้องปรับการสื่อสารสำหรับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

- การอธิบายเกี่ยวกับการให้บริการด้วยตัวเอง
- การอธิบายเกี่ยวกับจำนวนค่าใช้จ่าย
- การอธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับในการให้บริการและค่าใช้จ่าย
- มั่นใจว่าผู้บริโภคว่าปัญหาของผู้บริโภคจะถูกจัดการ

3. Competence หมายถึง การมีทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการดำเนินการบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

- ความสามารถและทักษะในการติดต่อสื่อสารของบุคลากร
- ความรู้ความสามารถของบุคลากรที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน
- ความสามารถในการค้นหาขององค์กร

4. Courtesy การเอื้อเฟื้อในการให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตร ให้เกียรติและสุภาพในการให้บริการ

5. Credibility ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสร้างความเชื่อในความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า การสนับสนุนความน่าเชื่อถือ ได้แก่

- ตราสินค้า
- ชื่อเสียงของบริษัท
- ลักษณะเฉพาะของบุคลากรที่ติดต่อที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

6. Reliability ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ เกี่ยวข้องกับ

- ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน
- บันทึกรายการอย่างถูกต้อง
- ประสิทธิภาพการให้บริการในเวลาที่กำหนด

7. Responsiveness หมายถึง แสดงความเต็มใจหรือความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ เกี่ยวข้องกับเวลาของการบริการ

- ส่งใบเสร็จรับเงินทันที
- ตอบสนองลูกค้าได้อย่างอย่างรวดเร็ว
- การให้บริการที่รวดเร็ว

8. Security หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจต่อการใช้บริการ

- ความปลอดภัยทางกายภาพ
- ความมั่นคงทางการเงิน
- การรักษาความลับ

9. Tangibles หมายถึง ลักษณะที่จับต้องได้ ปรากฏให้เห็น ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

- สิ่งอำนวยความสะดวก
- บุคลากร
- หลักฐานทางกายภาพของบริการ เช่น บัตรเครดิต
- ลูกค้าคนอื่นๆ ในสถานบริการ

10. Understanding การทำความเข้าใจ เข้าใจและรู้ความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

- การตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า
- ให้ความสนใจเป็นรายบุคคล
- รู้จักลูกค้าทั่วไป

ภายหลัง Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้พัฒนาปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ จาก 10 ข้อ ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUA” ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในการประเมินคุณภาพการบริการได้ โดยเหลือเพียง 5 ข้อ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัตถุที่ใช้ในการสื่อสาร เงื่อนไขของกายภาพคือหลักฐานที่สัมผัสได้ การดูแลและเอาใจใส่รายละเอียดที่แสดงออกมาโดยให้บริการหรือความตั้งใจจากผู้ให้บริการที่น่าเสนอออกมาในรูปแบบของรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการจัดการบริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ มีการบริการที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ตามความคาดหวังของลูกค้า กล่าวคือ การดำเนินการบริการให้เสร็จตรงตามเวลาในลักษณะเดียวกัน โดยปราศจากข้อผิดพลาด และได้ผลลัพธ์ออกมาแบบเดิมในทุกจุดของการบริการ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมหรือความเต็มใจที่จะให้การช่วยเหลือลูกค้า จัดให้มีการบริการกับลูกค้าอย่างทันท่วงที ลดเวลาในการรอคอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรอคอยที่ไม่มีเหตุผล ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการในแง่ลบ ในการเกิดความล้มเหลวของการบริการ ความสามารถในการฟื้นฟูอย่างรวดเร็วด้วยความเป็นมืออาชีพสามารถทำได้โดยการออกแบบการรับรู้คุณภาพบริการที่

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การใช้ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริการและความสามารถในการทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ด้วยความสุภาพ นุ่มนวลและความเคารพต่อลูกค้า รวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า โดยให้ความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับการบริการที่ดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่ามักถูกมองว่าเกี่ยวข้องกับการประเมินของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับอัตราส่วนของ การรับรู้และการรับรู้ในค่าใช้จ่าย และในความสัมพันธ์กันของคุณลักษณะของผลประโยชน์ ของแต่ละ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Patterson & Spreng, 1997)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินประสบการณ์การบริโภคของลูกค้า ในด้าน
 ความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ จากมุมมองด้านความรู้ความเข้าใจสิ่งที่ทำให้ประสบการณ์เป็นที่
 น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าและผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริงจาก
 ประสบการณ์ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจถ้าผลการดำเนินงานสูงกว่าความคาดหวังของตนและจะไม่
 พอใจถ้าผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามความคาดหวังของพวกเขาจากมุมมองด้านอารมณ์ สิ่งที่ทำให้
 ประสบการณ์เป็นที่น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจขึ้นอยู่กับความร่ำอารณ์หรือความรู้สึกถูกกระตุ้นซึ่งเกิด
 จากประสบการณ์ของลูกค้า (Mason & Paggiaro, 2012)

สรุประดับความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับของความรู้สึกเมื่อมีการเทียบระหว่างบริการที่รับรู้กับสิ่งที่คาดหวังของบุคคลนั้น โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ถ้าการบริการที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังจะรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. ถ้าการบริการที่รับรู้เท่ากับความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจ
3. ถ้าการบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจมาก

Pizam & Mansfeld (1999) กล่าวว่า ความพึงพอใจของ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ผู้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังก่อนการซื้อ ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่มีความคาดหวังก่อนการซื้อความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น (Kotler & Keller, 2006)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวชี้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือรายการสุดท้ายในการวิเคราะห์ ทฤษฎีชี้ให้เห็นว่าการลูกค้าที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงเป็นกุญแจสำคัญที่แสดงถึงความสามารถของผู้ประกอบการ ในการสร้างผลกำไร เจตนาเชิงพฤติกรรมที่ดีมักจะเกี่ยวข้องความสามารถของผู้ประกอบการ (Cronin Jr, Brady & Hult, 2000)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดี มักสื่อออกมาในเรื่องของความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญในกลุ่มการตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของความยั่งยืนในบริษัท นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมีแนวโน้มแนะนำสินค้าให้กับคนรู้จัก ทำหน้าที่เป็นตัวแทน โฆษณา แบบปากต่อปาก (Chen & Chen, 2010)

แม้ว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าจะไม่เหมือนกัน แต่ก็มีมีความเกี่ยวข้องกันเนื่องจากผลของความพึงพอใจอาจเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการตัดสินใจใช้สินค้าในโอกาสต่างๆ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหมายถึงความเชื่อของผู้คน เกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาคิดตั้งใจจะทำในบางสถานการณ์ ตัวชี้วัดของความตั้งใจ คือการพฤติกรรมหลังการซื้อที่ดี รวมถึงการพูดเชิงบวก หรือแนะนำให้กับผู้อื่น (Namkung & Jang, 2007)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของอาหารเป็นส่วนสำคัญในร้านอาหาร และผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หรือไม่การศึกษาครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลจากร้านอาหารในเมืองตอนกลางของภาคใต้ และทิศตะวันออกของสหรัฐอเมริกา โดยเลือกวิธีสุ่มแบบสมัครใจ สำหรับลูกค้าที่รับประทานอาหารมื้อเย็นในร้าน มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 38 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20 ถึง 49 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 60.3% มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป 78.4% และ

ส่วนมาก 1 ใน 3 มีรายได้อยู่ที่ 100,000 ดอลลาร์ต่อปี รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 300 ฉบับ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Namkung & Jang, 2007)

อิทธิพลของคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่ออาหารและบริการภาพ ร้านอาหาร, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามของการศึกษาแบ่งเป็นหญิง 50.3 % และเพศชาย 49.7% โดยประมาณ ผู้ตอบแบบสอบถามหลายคนจบปริญญาตรี 43% อายุระหว่าง 46-55 ปี ใช้ ซึ่งพบว่า คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าร้านอาหาร นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ ก็มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้า (Ryu, Lee & Gon, 2012)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านอาหารรูปแบบเร่งรีบ ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อ การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คำนวนหา สถิติเชิงพรรณนา คำนวนเพื่อหาลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับแต่ละประเภทหลายรายการ กลุ่มตัวอย่างมีเพศชาย 44.40% และหญิง 55.60% ประมาณ 71.60% ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าพวกเขาได้เยี่ยมชมร้านอาหารมากกว่า 5 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 46.00% เคยไปมากกว่า 10 ครั้งและมีเพียง 4.10% ที่ระบุว่าเป็นครั้งแรกเท่านั้น อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ย 30.50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี (43.20%) ผู้เข้าร่วมการสำรวจประมาณ 22.31% มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้ากับการรับรู้คุณค่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการรับรู้คุณค่าในอุตสาหกรรมร้านอาหาร (Ryu, Tae & Kim, 2012)

ลักษณะที่สำคัญของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในการตรวจสอบเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมกาแฟ ของออสเตรเลีย โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ผู้หญิง 52.7% อายุระหว่าง 25-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และมีระดับรายได้ได้ที่ มากกว่า 20000 เหรียญออสเตรเลีย ต่อเดือน การศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า การศึกษานี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการกาแฟมีความเข้าใจในการรับรู้ของลูกค้าและช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Chen & Hu, 2010)

การวัดคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม ในโรงแรมสปา : กรณีศึกษาใน Balıkesir ประเทศตุรกี ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 201 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 130 คน คิดเป็น 60.7% อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพอาหารและ

เครื่องดื่มในโรงแรม - สปา ประการที่2 เพื่อระบุลักษณะของคุณภาพการให้บริการของอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกคาดหวังสูงสุด ได้แก่ มิติสำคัญของคุณภาพบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม - สปา ประการที่3 เพื่อวัดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับโรงแรม - สปา ในการศึกษาครั้งนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้ ช่วยเพิ่มความเข้าใจในความคาดหวังของแขกที่มาใช้บริการ โดยเกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งยังพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม และยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโรงแรม - สปาของตรกิในด้านคุณภาพบริการของการจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าความเชื่อมั่นสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ (Giritlioglu, 2014)

การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า ภายในบริบทของอุตสาหกรรมร้านอาหาร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับผลการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ผลของการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มากที่สุด รองลงมาคือค่าการรับรู้ (Tarn, 1999)

การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องค่านิยมเกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานอาหารในร้านอาหารเกาหลีของชาวอเมริกัน และผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในเชิงบวก ในแง่ของค่าความรู้สึกค่านิยมที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบด้านความงามเช่นการออกแบบตกแต่งภายในลักษณะดั้งเดิมของอาหารเกาหลีและรูปแบบและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุนทรียศาสตร์ของร้านอาหาร (Ha & Jang, 2010)

2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 บรรยากาศมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

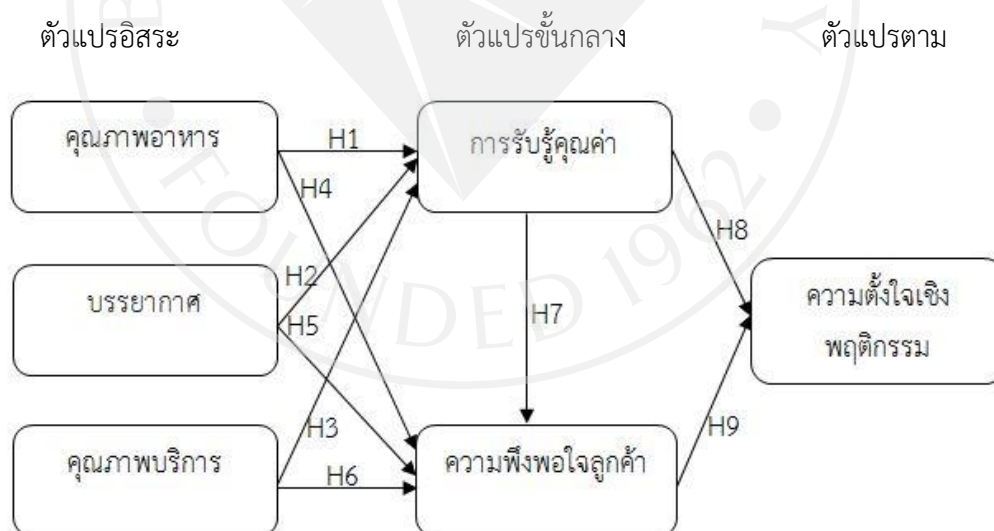
สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงพฤติกรรมในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงพฤติกรรมในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

2.9 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้ง ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดลองสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ไม่นานนัก และพื้นที่กรุงเทพมหานครยังเป็นพื้นที่ที่มีการดำเนินธุรกิจร้านอาหารมากที่สุดในประเทศไทย (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560)

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้เงื่อนไข 20 เท่าของตัวแปรอิสระ ในกรอบความคิด ซึ่งมีจำนวนตัวแปรอิสระ 5 ตัวคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 5×200 เท่ากับ 100 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553) แต่เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตาข้อมูลและเพื่อความแม่นยำมากขึ้นของผลวิจัย ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 260 คน โดยใช้การเลือกแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร

2. กำหนดขนาดตัวอย่างประชากร = 260 คน

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์แบบโควตา พื้นที่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่ม เขต ปทุมวัน จำนวน 90 คน

กลุ่ม เขต บางรัก จำนวน 90 คน

กลุ่ม เขต สาทร จำนวน 80 คน

5. เลือกตัวอย่างของกลุ่มโดยใช้วิธีแบบ ตามสะดวก โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ก่อนการทำแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการสอบถามก่อนทุกครั้งว่ากลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ในกรุงเทพมหานคร ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งใช้ระบบเอกสารออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งเครื่องมือแบบสอบถามนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คุณภาพอาหาร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5 มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ บรรยากาศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5 มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คุณภาพบริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5 มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การรับรู้คุณค่า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5 มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5 มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุด คือ 5 มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คุณภาพอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร (3) บรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร (4) คุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร (5) การรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร (6) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร (7) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ถูกต้อง

7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อน

แจกแบบสอบถาม

9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อหาที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยการแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ พิจารณาว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ถูกต้องตามนิยามเชิงปฏิบัติการในรอบขอบเขตที่ต้องการวัดหรือไม่ (Gable, 1986)

เพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญรอกผลการพิจารณา ความสอดคล้อง ระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index-IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกัน เพื่อคำนวณจากดัชนีความสอดคล้องฯ ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

ΣR = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 16

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับนิยามการวัดตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรกันนท์, 2548)

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้

ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลของการพิจารณาการตรวจสอบปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร มีค่าดัชนีความสอดคล้องผ่านทุกข้อ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

มิติหรือตัวแปร	Corrected Item- Total Correlation	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
คุณภาพอาหาร (FQ)		0.64	0.76
FQQ1	.560		
FQQ2	.472		
FQQ3	.461		
FQQ4	.620		
FQQ5	.300		
บรรยากาศ (AM)		0.84	0.86
- การออกแบบพื้นที่		0.77	0.78
AMQ1			
AMQ2			
AMQ3			
- สภาพแวดล้อม		0.45	0.71
AMQ4	.286		
AMQ5	.612		
AMQ6	.544		
AMQ7	.365		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 3.1(ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่น

มิติหรือตัวแปร	Corrected Item- Total Correlation	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
- สุนทรียศาสตร์ในสถานที่		.64	.76
AMQ8	.425		
AMQ9	.670		
AMQ10	.561		
- ทิวทัศน์		.85	.86
AMQ11	.559		
AMQ12	.471		
AMQ13	.449		
คุณภาพบริการ (SQ)		.91	.91
- ความมั่นใจ		.88	.89
SQQ1	.473		
SQQ2	.748		
SQQ3	.634		
SQQ4	.523		
- กายภาพ		.65	.80
SQQ5	.643		
SQQ6	.655		
SQQ7	.330		
SQQ8	.589		
- การเอาใจใส่		.86	.86
SQQ9	.667		
SQQ10	.720		
SQQ11	.505		
SQQ12	.578		

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 3.1(ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่น

มิติหรือตัวแปร	Corrected Item- Total Correlation	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
- พนักงาน		.77	.72
SQQ13	.632		
SQQ14	.662		
SQQ15	.719		
การรับรู้คุณค่า (PV)		.83	.82
- เกี่ยวกับธุรกิจ		.84	.84
PVQ1	.487		
PVQ2	.686		
PVQ3	.748		
PVQ4	.705		
- ภาพลักษณ์		.66	.72
PVQ5	.643		
PVQ6	.566		
PVQ7	.273		
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)		.83	.83
CSQ1	.672		
CSQ2	.691		
CSQ3	.696		
CSQ4	.666		
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (BN)		.84	.85
BNQ1	.781		
BNQ2	.603		
BNQ3	.713		
BNQ4	.697		

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.71-0.95 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1970)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2557)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาค} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับแปลผล
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

3.7 การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดลองสอบสวนสมมติฐานและผลการศึกษางานวิจัย การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2557)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		
1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 20 ปี 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 4 = 41 - 50 ปี 5 = 51 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ).....
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = 10,000 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = 50,001 ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. คุณภาพอาหารร้านอาหาร บนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร	อันตรายภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = มีความคิดเห็นกลางๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. บรรยากาศร้านอาหารบน ดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร	อันตรายภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = มีความคิดเห็นกลางๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. คุณภาพบริการร้านอาหาร บนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร	อันตรายภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = มีความคิดเห็นกลางๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ความพึงพอใจร้านอาหารบน ดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร	อันตรายภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = มีความคิดเห็นกลางๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร	อันตรายภาค	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = มีความคิดเห็นกลางๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.8.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Boyd, 2015)

3.8.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพอาหารร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร บรรยากาศร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร คุณภาพบริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลที่ใช้มาวัดด้วยมาตราส่วน เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนให้แต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Jamieson, 2010)

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.8.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณภาพบริการ ซึ่ง ใช้มาตราวัดอันดับภาคกับตัวแปร ขึ้นกลางสองตัวคือ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งใช้มาตราวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ เพื่อทดสอบความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรขึ้นกลาง และเพื่อทดสอบความแตกต่างที่ตัวขึ้นกลางมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานเกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 260 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ (คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบรรยากาศ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	114	43.8
หญิง	146	56.2
รวม	260	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	1	0.38
21 - 30 ปี	166	63.84
31 - 40 ปี	80	30.76
41 - 50 ปี	13	5.02
51 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	260	100

ผลจากการศึกษาตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 63.84 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.76 คน ช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.02 คน ช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปีจำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.38 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	18.5
ปริญญาตรี	156	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	56	21
รวม	260	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นจำนวนที่น้อยที่สุดคือ จำนวน 48 คน คิด เป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	107	41.15
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	3	1.15
พนักงานบริษัทเอกชน	143	55.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ	4	1.54
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.77
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	0.39
รวม	260	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 41.15 ข้าราชการพนักงานรัฐจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54 เจ้าของธุรกิจ อาชีพอิสระ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างาน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	1	0.38
10,000 – 20,000 บาท	89	34.23
20,001 – 30,000 บาท	110	41.94
30,001 – 40,000 บาท	39	15
40,001 – 50,000 บาท	15	5.83
50,001 ขึ้นไป	6	2.31
รวม	260	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ารายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.94 รองลงมา คือช่วงรายได้ 10,000 – 20,000 บาทจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 34.23 ช่วงรายได้ 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ช่วงรายได้ 40,001 – 50,000 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ช่วงรายได้ 50,001 ขึ้นไป บาทจำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.31 และช่วงรายได้น้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอาหารในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพอาหารร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้



ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณภาพอาหาร

คุณภาพอาหาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วยอย่าง มาก	ค่อนข้างเห็น ด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
1. ความสดใหม่ของ อาหาร	48 (48)	163 (62.7)	32 (32)	17 (6.5)	0 (0)	3.9	.75	ค่อนข้างเห็น ด้วย
2. การจัดตกแต่ง อาหาร	69 (26.5)	98 (37.7)	93 (35.8)	0 (0)	0 (0)	3.9	.78	ค่อนข้างเห็น ด้วย
3. ความหลากหลาย ของอาหาร	64 (24.6)	124 (47.7)	64 (24.6)	0 (0)	8 (3.7)	3.9	.87	ค่อนข้างเห็น ด้วย
4. รสชาติอาหาร	66 (25.4)	169 (65)	18 (6.9)	7 (2.7)	0 (0)	4.1	.64	ค่อนข้างเห็น ด้วย
5. ปริมาณอาหารในแต่ละ จาน	136 (52.3)	86 (33.1)	35 (13.5)	3 (1.2)	0 (0)	4.3	.75	เห็นด้วยอย่างมาก
6. ประสิทธิภาพ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	132 (50.8)	118 (45.4)	10 (3.8)	0 (0)	0 (0)	4.4	.57	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม						4.1	.49	ค่อนข้างเห็น ด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตาราง 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพอาหารร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 4.1 และมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพอาหารร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับคุณภาพอาหารร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ การปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพของ ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารที่ ($\bar{x} = 4.4$, S.D.=0.57) และระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง ปริมาณอาหารในแต่ละจานอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ($\bar{x} = 4.3$, S.D.=0.75) รสชาติอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ($\bar{x} = 4.1$, S.D.=0.64) ความสดใหม่ของอาหาร ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ($\bar{x} = 3.93$, S.D.=0.75) การจัดตกแต่งอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ($\bar{x} = 3.90$, S.D.=0.78) และ ความสดใหม่ของอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ($\bar{x} = 3.90$, S.D.=0.75) เรียงตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบรรยากาศ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การออกแบบพื้นที่ สภาพแวดล้อม สุนทรียศาสตร์ในสถานที่ และ ทิวทัศน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการออกแบบพื้นที่

การออกแบบพื้นที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปรผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. จัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	50 (19.2)	161 (61.9)	32 (12.3)	17 (6.5)	0 (0)	3.93	.75	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ร้านอาหารออกแบบพื้นที่รับ ประทานอาหารที่สะดวกสบายและ ง่ายต่อการขยับ/เคลื่อนย้าย	72 (27.7)	96 (36.9)	92 (35.4)	0 (0)	0 (0)	3.92	.79	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. มีมุมส่วน ตัวในการนั่ง รับประทานอาหาร	68 (26.2)	119 (45.8)	65 (25)	0 (0)	8 (3.1)	3.91	.88	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						3.92	.68	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการออกแบบพื้นที่ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร คิดเป็นร้อยละ 3.92 และมีระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบพื้นที่ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการออกแบบพื้นที่ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง บรรยากาศร้านอาหารบนดาดฟ้าในเรื่อง จัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{x}=3.93$, S.D.=0.75) และระดับความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง ร้านอาหารออกแบบพื้นที่รับประทานอาหารที่สะดวกสบายและง่ายต่อการขับ/เคลื่อนย้าย ($\bar{x}=3.92$, S.D.=0.79) และ มีมุมส่วน ตัวในการนั่งรับประทานอาหาร ($\bar{x}=3.91$, S.D.=0.88) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม	66 (25.4)	171 (65.8)	16 (6.2)	7 (2.7)	0 (0)	4.13	.63	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. อากาศในร้านถ่ายเทสะดวกสบายและง่ายต่อการขยับ/เคลื่อนย้าย	54 (20.8)	157 (60.4)	32 (12.3)	17 (6.5)	0 (0)	3.9	.76	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ร้านอาหารมีความสะอาด	101 (38.8)	126 (48.5)	33 (12.7)	0 (0)	0 (0)	4.26	.66	เห็นด้วยอย่างมาก
4. มีดนตรีที่สร้างความสนุกสนานในร้านอาหาร	90 (34.6)	111 (42.7)	59 (22.7)	0 (0)	0 (0)	4.11	.74	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						4.11	.51	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คนมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อสภาพแวดล้อมของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร คิดเป็นร้อยละ 4.11 และมีระดับความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ในระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่เรื่อง ความสะอาดของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ($\bar{x}=4.26$, S.D.=0.66) และระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่เรื่อง ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสมของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ($\bar{x}=4.13$, S.D.=0.63) มีดนตรีที่สร้างความสนุกสนานในร้านอาหาร ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.74) และ อากาศในร้านถ่ายเทสะดวกสดวกสบายและง่ายต่อการขยับ/เคลื่อนย้ายในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ($\bar{x}=3.9$, S.D.=0.76) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สุนทรียศาสตร์ในสถานที่

สุนทรียศาสตร์ในสถานที่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปรผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. เพอร์นิเจอร์ ภายใน ร้านอาหารมีคุณภาพสูง	46 (17.7)	116 (44.6)	90 (34.6)	8 (3.1)	0 (0)	3.7	.77	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. การจัดโต๊ะ เป็นที่สะดุดตา หรือเป็นที่ดึงดูดสายตา	68 (26.2)	96 (36.9)	96 (36.9)	0 (0)	0 (0)	3.8	.78	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ท่านมีความชื่นชอบส่วนตัวใน แนวคิดที่เปิดในร้านอาหาร	51 (19.6)	149 (57.3)	52 (20)	8 (3.1)	0 (0)	3.9	.71	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						3.86	.60	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อสุนทรียศาสตร์ในสถานที่ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 3.86 และมีระดับความคิดเห็นต่อสุนทรียศาสตร์ในสถานที่ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับสุนทรียศาสตร์ในสถานที่ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องความชื่นชอบส่วนตัวในแนวดนตรีที่เปิดในร้านอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ($\bar{x} = 3.9$, S.D.=0.71) การจัดโต๊ะ เป็นที่สะดวกหรือเป็นที่ดึงดูดสายตาของ ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ($\bar{x} = 3.8$, S.D.=0.78) และเฟอร์นิเจอร์ ภายในร้านอาหารมีคุณภาพสูงร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ($\bar{x} = 3.7$, S.D.=0.77) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ทิวทัศน์

ทิวทัศน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. ทิวทัศน์จากชั้นดาดฟ้าสร้างความ ดึงดูดสายตา	143 (55)	92 (35.4)	25 (9.6)	0 (0)	0 (0)	4.45	.66	เห็นด้วยอย่างมาก
2. ทิวทัศน์จากชั้นดาดฟ้าดูแล้วสบายตา	159 (61.2)	85 (32.7)	16 (6.2)	0 (0)	0 (0)	4.55	.60	เห็นด้วยอย่างมาก
3. ทิวทัศน์จากดาดฟ้าสร้าง ประสบการณ์ที่ดี	97 (37.3)	131 (50.4)	32 (12.3)	0 (0)	0 (0)	4.44	.62	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม						4.4	.55	เห็นด้วยอย่างมาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อทิวทัศน์ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 4.4 และมีระดับความคิดเห็นต่อทิวทัศน์ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับเห็นด้วยอย่างมากเมื่อพิจารณาตามรายข้อเกี่ยวกับทิวทัศน์ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ เรื่องทิวทัศน์จากชั้นดาดฟ้าดูแล้วสบายตา ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.60) ทิวทัศน์จากชั้นดาดฟ้าสร้างความดึงดูดสายตา ($\bar{x} = 4.45$, S.D.=0.66) และทิวทัศน์จากดาดฟ้าสร้างประสบการณ์ที่ดี ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.62) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.11: การสรุปเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

บรรยากาศของร้านอาหารบน ดาดฟ้าอาคาร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
การออกแบบพื้นที่	3.92	.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
สภาพแวดล้อม	4.11	.51	ค่อนข้างเห็นด้วย
สุนทรียศาสตร์ในสถานที่	3.86	.60	ค่อนข้างเห็นด้วย
ทิวทัศน์	4.4	.55	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.1	.44	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 4.1 และมีระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายข้อเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ เรื่องบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารด้านสภาพแวดล้อม ($\bar{x} = 4.11$, S.D.=0.51) เรื่องบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารด้านการออกแบบพื้นที่ ($\bar{x} = 3.92$, S.D.=0.68) และบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารด้านสุนทรียศาสตร์ในสถานที่ ($\bar{x} = 3.86$, S.D.=0.60) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

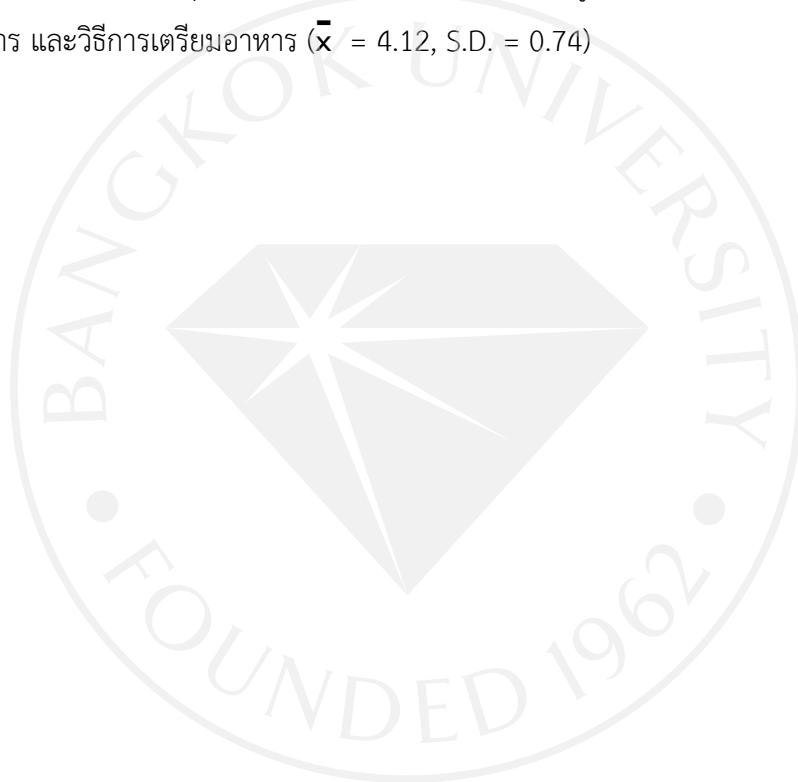
การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การออกแบบพื้นที่สภาพแวดล้อม สุนทรียศาสตร์ในสถานที่ และ ทิวทัศน์ สรุปลได้ตามตารางและคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความมั่นใจ

ความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสมบูรณ์	97 (37.3)	131 (50.4)	32 (12.3)	0 (0)	0 (0)	4.25	.65	เห็นด้วยอย่าง มาก
2. มีบุคลากรที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหาร ส่วนผสมของอาหาร และวิธีการเตรียมอาหาร	90 (34.6)	113 (43.5)	57 (21.9)	0 (0)	0 (0)	4.12	.74	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. บุคลากรสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ	116 (44.6)	92 (35.4)	44 (16.9)	8 (3.1)	0 (0)	4.21	.83	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. มีบุคลากรที่ดูดีมีฝีมือและประสบการณ์	100 (38.5)	111 (42.7)	41 (15.8)	8 (3.1)	0 (0)	4.16	.80	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						4.1	.65	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาตามตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อความมั่นใจในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 4.1 และมีระดับความคิดเห็นต่อความมั่นใจในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับความมั่นใจร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ เรื่องพนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสมบูรณ์ ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.65) และระดับความคิดเห็น ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง บุคลากรสร้างความรู้สึกลอดภัยในการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.21$, S.D.=0.83) มีบุคลากรที่ดูดีมีฝีมือและประสบการณ์ ($\bar{x} = 4.16$, S.D.=0.80) และ มีบุคลากรที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหาร ส่วนผสมของอาหาร และวิธีการเตรียมอาหาร ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.74)



ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกายภาพ

กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปรผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
5.ร้านอาหารที่มีมาตรฐานบริการ	107 (41.2)	80 (30.8)	64 (24.6)	9 (3.5)	0 (0)	4.09	.88	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. การตกแต่งร้านมีความสอดคล้อง กับภาพลักษณ์และช่วงราคา	71 (27.3)	140 (53.8)	49 18.8	0 (0)	0 (0)	4.08	.67	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. รายการอาหารสามารถอ่านได้ ง่าย	49 (18.8)	161 (61.9)	33 (12.7)	17 (6.5)	0 (0)	3.9	.76	ค่อนข้างเห็นด้วย
8. เมนูอาหารมีความน่า สนใจ สะท้อนภาพลักษณ์ของร้าน อาหาร	48 (18.5)	163 (62.7)	32 (12.3)	17 (6.5)	0 (0)	3.9	.75	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						4.0	.61	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาดังที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมทางกายภาพในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 4.1 และมีระดับความคิดเห็นทางกายภาพในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับทางกายภาพร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ร้านอาหารที่มีที่จอดรถบริการ ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.88) การตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และช่วงราคา ($\bar{x} = 4.08$, S.D. = 0.67) รายการอาหารสามารถอ่านได้ง่าย ($\bar{x} = 3.9$, S.D. = 0.76) และ เมนูอาหารมีความน่าสนใจสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ($\bar{x} = 3.9$, S.D. = 0.75) เรียงตามลำดับ



ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเอาใจใส่

การเอาใจใส่	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
9. พนักงานในร้านอาหารมีความรวดเร็วต่อการให้บริการ จะลดขั้นตอนและนโยบายมาตรฐานของร้านอาหาร (เพื่อให้ท่านพอใจ)	83 (31.9)	118 (45.4)	59 (22.7)	0 (0)	0 (0)	4.09	.73	ค่อนข้างเห็นด้วย
10. พนักงานสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้า	57 (21.9)	145 (55.8)	49 (18.8)	9 (3.5)	0 (0)	3.9	.73	ค่อนข้างเห็นด้วย
11. พนักงานร้านอาหารสามารถคาดการณ์ความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าได้	47 (18.1)	47 (18.1)	156 (60)	57 (21.9)	0 (0)	3.9	.63	ค่อนข้างเห็นด้วย
12. พนักงานในร้านอาหารให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างจริงจัง	98 (37.7)	147 (56.5)	15 (5.8)	0 (0)	0 (0)	4.0	.66	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						4.0	.58	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาดังที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการเอาใจใส่ในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีระดับความคิดเห็นต่อการเอาใจใส่ในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับต่อการเอาใจใส่ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ . พนักงานในร้านอาหารมีความรวดเร็วต่อการให้บริการจะลดขั้นตอนและนโยบายมาตรฐานของร้านอาหาร (เพื่อให้ท่านพอใจ) ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.73) พนักงานในร้านอาหารให้ความสนใจกับลูกค้าอย่างจริงจัง ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.66) พนักงานสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้า ($\bar{x} = 3.9$, S.D. = 0.73) และ พนักงานร้านอาหารสามารถคาดการณ์ความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าได้ ($\bar{x} = 3.9$, S.D. = 0.63)



ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพนักงาน

พนักงาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
13. พนักงานมีความสุขภาพเป็นกันเอง	96 (36.9)	145 (55.8)	19 (7.3)	0 (0)	0 (0)	4.29	.59	เห็นด้วยอย่างมาก
14. พนักงานเข้าใจความต้องการของ ลูกค้า	72 (27.7)	154 (59.2)	34 (13.1)	0 (0)	0 (0)	4.1	.62	ค่อนข้างเห็น ด้วย
15. พนักงานให้บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	98 (37.7)	147 (56.5)	15 (5.8)	0 (0)	0 (0)	4.3	.57	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม						4.25	.48	เห็นด้วยอย่างมาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษาดูตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อพนักงานในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีระดับความคิดเห็นต่อการเอาใจใส่ในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับเห็นด้วยอย่างมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับการต่อการพนักงานร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.59) พนักงานให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.3$, S.D. = 0.57) และในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 4.1$, S.D. = 0.62) และ เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: การสรุปเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพบริการของร้านอาหารบน ดาดฟ้าอาคาร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความมั่นใจ	4.1	.65	ค่อนข้างเห็นด้วย
กายภาพ	4.0	.61	ค่อนข้างเห็นด้วย
การเอาใจใส่	4.0	.58	ค่อนข้างเห็นด้วย
พนักงาน	4.25	.48	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม	4.10	.47	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 4.10 และมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ เรื่องคุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารด้านพนักงาน ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.48) และระดับความคิดเห็น ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง คุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารด้านความมั่นใจ ($\bar{x} = 4.1$, S.D. = 0.65) เรื่อง คุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารด้านกายภาพ ($\bar{x} = 4.0$, S.D. = 0.61) และ คุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารด้านการเอาใจใส่ ($\bar{x} = 4.0$, S.D. = 0.48) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เกี่ยวกับธุรกิจ และ ภาพลักษณ์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเกี่ยวกับธุรกิจ

เกี่ยวกับธุรกิจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปรผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วยปาน กลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. ตำแหน่งร้านอาหารง่ายต่อการ ค้นหา	74 (28.5)	128 (49.2)	58 (22.3)	0 (0)	0 (0)	4.06	.71	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. มีบริการที่ดีในราคาที่ สมเหตุสมผล	54 (20.8)	125 (48.1)	73 (28.1)	8 (3.1)	0 (0)	3.86	.77	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. มีมาตรฐานคงที่	66 (25.4)	133 (51.2)	53 (20.4)	8 (3.1)	0 (0)	3.98	.76	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. เสนอราคาที่คุ้มค่า	63 (24.2)	112 (43.1)	77 (29.6)	8 (3.1)	0 (0)	3.88	.80	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						3.9	.63	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับธุรกิจของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ตำแหน่งร้านอาหารง่ายต่อการค้นหา ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.71) มีมาตรฐานคงที่ ($\bar{x} = 3.98$, S.D.=0.76) เรื่อง เสนอราคาที่คุ้มค่า ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.80) และ มีบริการที่ดีในราคาที่สมเหตุสมผล ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.77) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย



ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกในเรื่องภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วยอย่าง มาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
5. การไปใช้บริการทำให้ท่านเป็นที่สนใจ ของคนใกล้ชิด/คนในสังคมของท่าน	74 (28.5)	150 (57.7)	36 (13.8)	0 (0)	0 (0)	4.1	.63	ค่อนข้างเห็นด้วย
6. การไปใช้บริการเป็นการบ่งบอก สถานภาพของท่านได้ดี	33 (12.7)	153 (58.8)	74 (28.5)	0 (0)	0 (0)	3.8	.62	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. การไปใช้บริการช่วยสร้างเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีให้ท่าน	57 (21.9)	126 (48.5)	77 (29.6)	0 (0)	0 (0)	3.9	.71	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						3.9	.52	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาตามรายชื่อต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ การไปใช้บริการทำให้ท่านเป็นที่สนใจของคนใกล้ชิด/คนในสังคมของท่าน ($\bar{x} = 4.1$, S.D. = 0.63) การไปใช้บริการเป็นการบ่งบอกสถานภาพของท่านได้ดี ($\bar{x} = 3.8$, S.D. = 0.62) และ การไปใช้บริการช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ท่าน ($\bar{x} = 3.9$, S.D. = 0.71) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.19: การสรุปเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
เกี่ยวกับธุรกิจ	3.9	.63	ค่อนข้างเห็นด้วย
ภาพลักษณ์	3.9	.52	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	3.9	.50	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง การรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารเกี่ยวกับธุรกิจ ($\bar{x} = 3.9$, S.D. = 0.63) และการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารด้านภาพลักษณ์ ($\bar{x} = 3.9$, S.D. = 0.52) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. สร้างความพึงพอใจโดยรวมใน ประสบการณ์การรับ ประทานอาหาร ของคุณ	95 (36.5)	150 (57.7)	15 (5.8)	0 (0)	0 (0)	4.30	.57	เห็นด้วยอย่างมาก
2. มีความสุขเมื่อได้มาใช้บริการ	107 (41.2)	136 (52.3)	17 (6.5)	0 (0)	0 (0)	4.34	.59	เห็นด้วยอย่างมาก
3. เกิดความพอใจกับการตัดสินใจใน การใช้บริการที่ผ่านมา	62 (23.8)	173 (66.5)	25 (9.6)	0 (0)	0 (0)	4.1	.56	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. สร้างความรู้สึกที่ดีโดยรวม	80 (30.8)	170 (65.4)	10 (3.8)	0 (0)	0 (0)	4.26	.52	เห็นด้วยอย่างมาก
รวม						4.26	.45	เห็นด้วยอย่างมาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารคิดเป็นร้อยละ 4.26 และมีระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับเห็นด้วยอย่างมาก เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ เรื่อง มีความสุขเมื่อได้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.59) สร้างความพึงพอใจโดยรวมในประสบการณ์การรับประทานอาหารของคุณ ($\bar{x} = 4.30$, S.D.=0.57) และ สร้างความรู้สึกที่ดีโดยรวม คุณ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.52)และ ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง เกิดความพอใจกับการตัดสินใจในการใช้บริการที่ผ่านมา ($\bar{x} = 4.1$, S.D. = 0.56) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 7 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	การ แปลผล
	เห็นด้วย อย่างมาก	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ค่อนข้างไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
1. ท่านความตั้งใจที่จะไปใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	54 (20.8)	180 (69.2)	36 (10)	0 (0)	0 (0)	4.1	.54	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ท่านตั้งใจที่จะเลือกร้านอาหารนี้ เป็นตัวเลือกแรกเมื่อจะใช้บริการร้านอาหาร	63 (24.2)	95 (36.5)	101 (38.8)	1 (4)	0 (0)	3.8	.79	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. ถึงแม้ว่าจะมีร้านอาหารอื่นๆ ที่มีความพิเศษอยู่ก็ตาม แต่ก็ยังคงที่จะสนับสนุนร้านนี้ อยู่	56 (21.5)	122 (46.9)	82 (31.5)	0 (0)	0 (0)	3.9	.72	ค่อนข้างเห็นด้วย
4. ท่านจะแนะนำให้กับเพื่อนๆและคนอื่นๆ ไปใช้บริการที่ร้านอาหารนี้	48 (18.5)	169 (65)	43 (16.5)	0 (0)	0 (0)	4.0	.59	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม						3.9	.55	ค่อนข้างเห็นด้วย

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บเป็นตัวเลขแสดงข้อมูลร้อยละ

ผลการศึกษา ตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน มีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร คิดเป็นร้อยละ 4.26 และมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ เรื่อง ท่านความตั้งใจที่จะไปใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 4.1$, S.D. = 0.54) ท่านจะแนะนำให้กับเพื่อนๆ และคนอื่นๆ ไปใช้บริการที่ร้านอาหารนี้ ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.59) ถึงแม้ว่าจะมีร้านอาหารอื่นๆ ที่มีความพิเศษอยู่ก็ตาม แต่ก็ยังคงที่จะสนับสนุนร้านนี้อยู่ ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.72) และ ท่านตั้งใจที่จะเลือกร้านอาหารนี้ เป็นตัวเลือกแรกเมื่อจะใช้บริการร้านอาหาร คุณ ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.79) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณภาพบริการ กับ การรับรู้คุณค่า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
คุณภาพอาหาร	.038	.044	1.692	.610	.312	3.206
บรรยากาศ	.269	.239	2.244	.02	.379	2.637
คุณภาพบริการ	.562	.534	6.661	.00	.212	4.718

$R^2 = .417$, $F = 61$, $P < .05$

ผลการศึกษาตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า บรรยากาศ คุณภาพบริการ ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า คิดเป็นร้อยละ 41.7 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่า คุณภาพบริการ บรรยากาศ ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่คุณภาพบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบความสัมพันธ์ในทิศทางพบว่า บรรยากาศ ($\beta = .239$) และ คุณภาพบริการ ($\beta = .534$) คุณภาพอาหาร ($\beta = .44$) ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่งผลต่อ การรับรู้คุณค่า ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.23: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า กับ ความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
คุณภาพอาหาร	.282	.349	0.012	.00	.312	3.209
บรรยากาศ	.348	.340	3.665	.00	.210	4.765
คุณภาพบริการ	.354	.363	3.665	.00	.319	3.133
การรับรู้คุณค่า	.354	.378	6.806	.00	.583	1.715

$R^2 = .540$, $F = 74$, $P < .05$

ผลการศึกษาตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 54 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่ การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า มากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบความสัมพันธ์ในทิศทางพบว่า คุณภาพอาหาร ($\beta = .349$) บรรยากาศ ($\beta = .340$) คุณภาพบริการ ($\beta = .363$) และการรับรู้คุณค่า ($\beta = .378$) ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่าง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
การรับรู้คุณค่า	.417	.369	5.684	.00	.576	1.676
ความพึงพอใจของลูกค้า	.333	.296	4.562	.00	.589	1.689

$R^2 = .363$, $F = 73$, $P < .05$

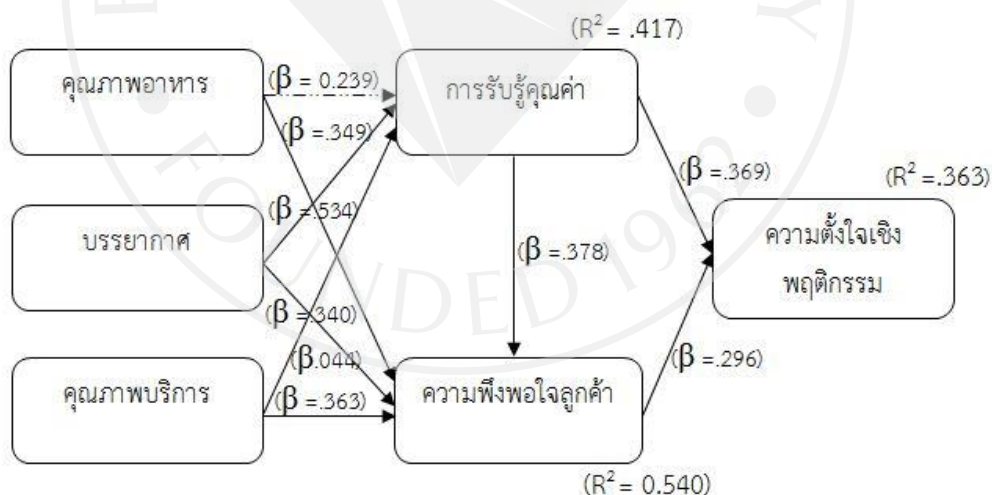
ผลการศึกษารายที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คิดเป็นร้อยละ 36.3 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่ การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบความสัมพันธ์ในทิศทางพบว่า การรับรู้คุณค่า ($\beta = .369$) และ ความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .296$) ส่งผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษา ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน



จากภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ สรุปได้ว่า

- 1) คุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร
- 2) บรรยากาศมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

- 3) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร
- 4) คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร
- 5) บรรยากาศมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร
- 6) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร
- 7) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร
- 8) การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงพฤติกรรมในลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร
- 9) ความพึงพอใจในลูกค้าย่านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงพฤติกรรมในลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร
- จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมของลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.25: สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าย่านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 บรรยากาศมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจในลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 260 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 146 คน อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มากที่สุด อาชีพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ คุณภาพอาหารร้านอาหารบนดาดฟ้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย บรรยากาศอยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ บรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารด้านทิวทัศน์ คุณภาพบริการอยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาตามรายชื่อเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ เรื่องคุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารด้านพนักงาน การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาตามรายชื่อต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ เรื่อง การรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารเกี่ยวกับธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างมาก ได้แก่ เรื่อง มีความสุขเมื่อได้มาใช้บริการ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับ ค่อนข้างเห็นด้วย

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า อันได้แก่ คุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการของผู้บริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า คุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig อยู่ที่ระดับ .610

บรรยากาศ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าใน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig อยู่ในระดับ .02 คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig อยู่ในระดับ .00

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพอาหาร บรรยากาศ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าใน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig อยู่ในระดับ .00 บรรยากาศ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig อยู่ในระดับ .00 คุณภาพบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig อยู่ในระดับ .00 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig อยู่ในระดับ .00

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อันได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig อยู่ในระดับ .00 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านอาหารบนดาดฟ้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า Sig อยู่ในระดับ .00

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพอาหารไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu, et al. (2012) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการไปใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการและบรรยากาศ มากกว่ามีคุณภาพอาหารบางด้านที่วัดจากความหลากหลายของเมนูหรือปริมาณอาหาร ซึ่งเป็นมิติที่ไม่ได้สะท้อนเรื่องการสร้างประสบการณ์พิเศษให้กับลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารแต่ในมิตินี้อาจจะเหมาะสมกับร้านอาหารทั่วไป คุณภาพอาหารโดยภาพรวมจึงไม่ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusuf, et al. (2016) กล่าวคือ หากอาหาร มีคุณภาพที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้ามีความสุขเมื่อมาใช้บริการ ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร และหากอาหารของร้านอาหารบน

ตลาดฟ้าอาครมีความสดใหม่ มีการจัดตกแต่งอาหารได้สวยงาม อาหารมีความหลากหลาย มีรสชาติอาหารที่ดี และปริมาณอาหารในแต่ละจานมีความเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารในครั้งนี้ เกิดความสุข เกิดความพอใจที่ได้ตัดสินใจในการใช้บริการร้านบนตลาดฟ้าอาคร และช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ที่พิเศษในครั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า หากร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาครมีคุณภาพอาหารที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า บรรยากาศส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาครในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .02 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Sulek & Hensley (2004) กล่าวคือ หากร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาคร มีความโดดเด่นทางด้านบรรยากาศในมิติต่างๆ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยตัวของลูกค้าจะเป็นที่สนใจของคนใกล้ชิด ช่วยบอกสถานภาพของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของลูกค้าเมื่อเข้ามาที่ร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาคร จึงสามารถสรุปได้ว่า หากร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาครมีบรรยากาศในมิติต่างๆ ดีขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความรับรู้คุณค่าจากลูกค้ามากขึ้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า บรรยากาศส่งผลต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาครในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof, et al. (2016) กล่าวคือ หากร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาคร มีความโดดเด่นทางด้านบรรยากาศในมิติต่างๆ ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในจากการที่ได้สัมผัสกับบรรยากาศที่ดีในครั้งนี้ โดยผ่านองค์ประกอบจากการออกแบบพื้นที่สภาพแวดล้อมในเรื่องแสง สี เสียง และความสะอาด และทิวทัศน์จากชั้นดาดฟ้าต้อง สร้างความดึงดูด เห็นแล้วสบายตา และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่พิเศษโดยรวมให้กับลูกค้า จึงสามารถสรุปได้ว่า หากร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาครมีบรรยากาศที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในลูกค้าร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาครในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu, et al. (2012) กล่าวคือ หากร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาครมีคุณภาพบริการที่ดี ก็จะช่วยส่งเสริมการรับรู้คุณค่ามากยิ่งขึ้น โดยจะเกิดการรับรู้ถึงมาตรฐานการบริการที่ดี เกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าจากราคาที่จ่ายไปอย่างสมเหตุสมผล จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาครนี้เกิดความคุ้มค่าที่จะได้ลองค้นหาตำแหน่งร้านเพื่อได้เข้าไปใช้บริการ จึงสามารถสรุปได้ว่า หากร้านอาหารบนตลาดฟ้าอาครมีคุณภาพบริการที่ดีขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความรับรู้คุณค่าจากลูกค้ามากขึ้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarn (1999) กล่าวคือ หากร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารมีบริการที่ดีขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น กล่าวคือ หากร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารมีคุณภาพบริการที่ดี ก็จะส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น โดยหากพนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีโดยรวม จึงสามารถสรุปได้ว่า จึงสามารถสรุปได้ว่า หากร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารมีคุณภาพบริการที่ดีขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tarn (1999) กล่าวคือ หากลูกค้าในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารมีการรับรู้คุณค่ามากยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น โดยหากลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารมีมาตรฐานที่คุ้มค่า สมเหตุสมผล และช่วยเสริมภาพลักษณ์ของลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าจากการใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha & Jang (2010) กล่าวคือ หากลูกค้าในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารมีการรับรู้คุณค่ามากยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น โดยหากเมื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารรับรู้ถึงมาตรฐานที่ดี ในราคาที่สมเหตุสมผล และรับรู้ถึงการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเข้ามาใช้บริการ ก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งหน้า หรือลูกค้าจะช่วยแนะนำร้านของท่านให้กับคนใกล้ชิดของลูกค้า

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namkung & Jang (2007) กล่าวคือ หากลูกค้า ในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น โดยหากเมื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้มีความพึงพอใจ มีความสุขโดยรวมที่ดีในประสบการณ์การรับประทานอาหารในร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร ก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งหน้า ลูกค้าจะเลือกร้านของคุณเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการ ยังคงสนับสนุนร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารของคุณ และลูกค้าจะช่วยแนะนำร้านของท่านให้กับคนใกล้ชิดของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับ ธุรกิจร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปได้ดังนี้

5.3.1 ธุรกิจร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพบริการ โดยให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับพนักงานโดยอบรมให้พนักงาน มีความสุภาพ คัดกรองพนักงานที่มี ประสิทธิภาพ เพราะลูกค้าต้องการพนักงานที่เข้าใจความต้องการ ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ที่มี พอสมควร นอกจากนี้ยังต้องมีการฝึกฝนในตำแหน่งหน้าที่ ที่พนักงานรับผิดชอบ เพื่อช่วยเพิ่มประ สทธิในการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิง พฤติกรรมต่อร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร

5.3.2 ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารควรมุ่งเน้นด้านบรรยากาศ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ ทิวทัศน์ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารดาดฟ้าอาคารต้องคำนึงถึงบริเวณที่ตั้งโดยรอบ โดยบริเวณ โดยรอบอาจมีสถานที่สำคัญ หรือมุมมองทางสถานที่ใหม่ๆที่ลูกค้าไม่สามารถได้เห็นในชีวิตประจำวัน โดยทิวทัศน์โดยรอบต้องช่วยดึงดูดสายตา ของลูกค้า ดูแล้วสบายตา สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับ ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อร้านอาหารบนดาดฟ้า อาคาร

5.3.3 ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพอาหารโดยให้ความสำคัญในเรื่อง ของ ความสดใหม่ของอาหาร การจัดจาน และรสชาติ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษในอาหาร แต่ละจาน มากกว่าปริมาณและความหลากหลายของอาหาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารดาดฟ้าอาคาร

5.4.1 แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ได้แก่เรื่อง คุณภาพ อาหาร โดยทบทวนทฤษฎีแล้วเลือกกำหนดมิติในการวัดในด้านที่เหมาะสมกับธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้าง ประสิทธิภาพ โดยอาจไม่จำเป็นต้องใช้มิติคุณภาพอาหารด้านความหลากหลายของรายการอาหารที่มี ให้เลือกหรือปริมาณอาหาร ซึ่งเป็นมิติการวัดคุณภาพอาหารของร้านอาหารทั่วไปที่อาจจะไม่ สอดคล้องกับร้านอาหารที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์มากกว่า

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ ที่แตกต่างกัน ในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ของลูกค้านำร้านอาหารดาวฟ้าอาคาร เพื่อช่วยให้ตัวแปรในการศึกษาดังกล่าวครอบคลุม ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.4.3 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อให้การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านำร้านอาหารดาวฟ้าอาคารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น การบอกต่อ การรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น



บรรณานุกรม

- นุชนาถ ทรัพย์สง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการห้องอาหารดาวห้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, คำนวณมูลค่าตลาดร้านอาหารปี' 61. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/36839.aspx>.
- Bangkok Travel Guide Everything you Need to Know about Bangkok.* (2018). Retrieved from <http://www.bangkok.com/?cid=ch:OTH:001>.
- Caswell, J. A., & Mojduszka, E. M. (1996). Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248-1253.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, P.-T., & Hu, H.-H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Djekic, I., Kane, K., Tomic, N., Kalogianni, E., Rocha, A., Zamioudi, L., & Pacheco, R. (2016). Cross-cultural consumer perceptions of service quality in restaurants. *Nutrition & Food Science*, 46(6), 827-843.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). *Customer satisfaction in the hotel industry: a case study from Sicily*. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/8103>.

- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Jin Hoare, R., & Butcher, K. (2008). Do Chinese cultural values affect customer satisfaction/loyalty?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 156-171.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Person Prentice Hall Inc.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.

- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism management*, 33(6), 1329-1336.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. New York: The Haworth Hospitality.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Gon, K.W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.

- Saad Andaleeb, S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*, 20(1), 3-11.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Waginger, E. (2011). *Detecting enhanced food quality*. Retrieved from <https://www.wu.ac.at/en/mlgd/staff/waginger/>.
- Yusof, N. M., Ibrahim, A. A., Muhammad, R., & Ismail, T. A. T. (2016). Determinants of UiTM Students' Revisit Intention to Kopitiam in Penang. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 315-323.



ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ชื่อโครงการวิจัย ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและ พัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพอาหารของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบรรยากาศของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้าต่อของร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารใน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ว่า มีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา

เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
(ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์)

นักศึกษาปริญญาโทสาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นิยาม “ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร” หมายถึง ห้องอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม อยู่บริเวณดาดฟ้าบนอาคารในโรงแรมต่างๆ หรือ บริเวณดาดฟ้าบนอาคารส่วนตัวของผู้ที่ดำเนินธุรกิจ ร้านอาหาร สามารถสัมผัสบรรยากาศ รอบๆ ผ่านกระจก หรือ เป็นพื้นที่เปิดโล่ง

คำถามคัดคุณสมบัติ

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยไปใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารบ้างหรือไม่

1. ☐ เคย โปรดระบุว่าครั้งล่าสุดไปใช้บริการที่ได้
2. ☐ ไม่เคยเลย (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) ไม่เกิน 20 ปี ☐ 2) 21 - 30 ปี
☐ 3) 31 - 40 ปี ☐ 4) 41 - 50 ปี
☐ 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ
☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท ☐ 6) 50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

คุณภาพอาหาร	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	↔	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1		
คุณภาพอาหาร (food quality) (Qin & Prybutok, 2009) (Djekic et al., 2016)								
1. ความสดใหม่ของอาหาร								
2. การจัดตกแต่งอาหาร								
3. ความหลากหลายของอาหาร								
4. รสชาติอาหาร								
5. ปริมาณอาหารในแต่ละจาน								
6. บรรจุอาหารด้วยวัสดุหีบห่อที่มีคุณภาพ								

ส่วนที่ 4

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่าเป็นความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	↔	เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
คุณภาพบริการ/ ความมั่นใจ (Service Quality/ Assurance) (Hwang & Ok, 2013)									
1. พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสมบูรณ์									
2. มีบุคลากรที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหาร ส่วนผสมของอาหาร และวิธีการเตรียมอาหาร									
3. บุคลากรสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ									
4. มีบุคลากรที่ดูดีมีฝีมือและประสบการณ์									
คุณภาพบริการ/ กายภาพ (Service Quality/ Tangibles) (Ladhari, 2009) (Ladhari, Brun, & Morales, 2008)									
5. ร้านอาหารมีที่จอดรถบริการ									
6. การตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และช่วงราคา									
8. รายการอาหารสามารถอ่านได้ง่าย									

[illegible]

ส่วนที่ 5

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น					ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	↔	เห็นด้วย มากที่สุด			-1	0	+1	
การรับรู้คุณค่า/ เกี่ยวกับธุรกิจ (Perceived Value/ Functional) (Chen & Hu, 2010)									
1. ตำแหน่งร้านอาหารง่ายต่อการค้นหา									
2. มีบริการที่ดีในราคาที่เหมาะสมเหตุผล									
3. มีมาตรฐานคงที่									
4. เสนอราคาที่คุ้มค่า									
การรับรู้คุณค่า/ภาพลักษณ์ (Perceived Value/ image) (Ryu, Han, & Kim, 2008)									
5. การไปใช้บริการทำให้ท่านเป็นที่สนใจของคนใกล้ชิด/คนในสังคมของท่าน									
6. การไปใช้บริการเป็นการบ่งบอกสถานภาพของท่านได้ดี									
7. การไปใช้บริการช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ท่าน									

ส่วนที่ 6

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด ← → มากที่สุด	-1	0	+1	
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) (Saad Andaleeb & Conway, 2006) (Jin Hoare & Butcher, 2008) (Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012)					
1. สร้างความพึงพอใจโดยรวม ในประสบการณ์การรับประทาน อาหารของคุณ					
2. มีความสุขเมื่อได้มาใช้บริการ					
3. เกิดความพอใจกับการ ตัดสินใจในการใช้บริการที่ผ่าน มา					
4. สร้างความรู้สึกที่ดีโดยรวม					

ส่วนที่ 7

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ

2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย มากที่สุด	-1	0	+1			
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) (Jani & Han, 2011)								
1. ท่านความตั้งใจที่จะไปใช้ บริการอีกในครั้งต่อไป								
2. ท่านตั้งใจที่จะเลือกร้านอาหาร นี้ที่ เป็นตัวเลือกแรกเมื่อจะใช้ บริการร้านอาหาร								
3. ถึงแม้ว่าจะมีร้านอาหารอื่นๆ ที่ มีความพิเศษอยู่ก็ตาม แต่ก็ยังคง ที่จะสนับสนุนร้านนี้อยู่								
4. ท่านจะแนะนำให้กับเพื่อนๆ และคนอื่นๆ ไปใช้บริการที่ ร้านอาหารนี้								

ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามการวัดตัวแปรที่กำหนด คือ 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้การทดสอบก่อนใช้งานได้ 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข โดยผู้ทรงคุณวุฒิประกอบไปด้วย 3 ท่านดังนี้

ตาราง 1: รายละเอียดผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน
1.	คุณศิลา แสงสวัสดิ์	เจ้าของร้านอาหารตลาดฟ้า ร้านแจ่มจันทร์	ร้านอาหารแจ่มจันทร์
2.	คุณนพวรรณ จันทน์หอมกุล	เจ้าของร้านอาหารบ้านพัก ผ่อน	ร้านอาหารบ้านพักผ่อน
3.	คุณกิตติคุณ ปั่นแสง	เจ้าของร้านอาหารอิมเอ็ม	ร้านอาหารอิมเอ็ม

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบ

ข้อที่/ผู้ทรงคุณวุฒิ	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	SUM(x)	IOC
FQ1 1	0	1	1	2	0.67
FQ2 2	1	1	1	2	0.67
FQ3 3	1	1	1	3	1
FQ4 4	1	1	1	3	1
FQ5 5	1	1	1	3	1
AM1 6	1	1	0	2	0.67
AM2 7	1	1	0	2	0.67
AM3 8	1	1	1	3	1
AM4 9	1	1	1	3	1
AM5 10	1	1	1	3	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): ผลการทดสอบ

ข้อที่/ผู้ทรงคุณวุฒิ		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	SUM(x)	IOC
AM6	11	1	1	1	3	1
AM7	12	0	1	1	1	0.67
AM8	13	1	1	0	2	0.67
AM9	14	1	1	1	3	1
AM10	15	1	1	1	3	1
AM11	16	1	1	1	3	1
AM12	17	1	1	1	3	1
AM13	18	1	1	1	3	1
SQ1	19	1	1	1	3	1
SQ2	20	1	1	0	2	0.67
SQ3	21	1	1	1	3	1
SQ4	22	1	1	1	3	1
SQ5	23	1	1	1	3	1
SQ6	24	1	1	1	3	1
SQ7	25	1	1	1	3	1
SQ8	26	1	1	1	3	1
SQ9	27	1	1	1	3	1
SQ10	28	1	1	1	3	1
SQ11	29	1	1	1	3	1
SQ12	30	1	1	1	3	1
SQ13	31	1	1	1	3	1
SQ14	32	1	1	1	3	1
SQ15	33	1	1	1	3	1
PV1	34	1	1	1	3	1
PV2	35	1	1	1	3	1
PV3	36	1	1	1	3	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): ผลการทดสอบ

ข้อที่/ผู้ทรงคุณวุฒิ	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	SUM(x)	IOC
PV4 37	1	1	1	3	1
PV5 38	1	1	1	3	1
PV6 39	1	1	0	2	0.67
PV7 40	1	1	1	3	1
CS1 41	1	1	1	3	1
CS2 42	1	1	1	3	1
CS3 43	1	1	1	3	1
CS4 44	1	1	1	3	1
BN1 45	1	1	1	3	1
BN2 46	0	1	1	2	0.67
BN3 47	0	1	1	2	0.67
BN4 48	0	1	1	2	0.67
SUM					0.91

ผลสรุปการประเมินผลความตรงเชิงเนื้อหา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพอาหาร (food quality)

ส่วนที่ 3 บรรยากาศ (Atmosphere)

ส่วนที่ 4 ต่อคุณภาพบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 5 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

เพราะฉะนั้นแบบสอบถามนี้ผ่านการประเมินผลความตรงเชิงเนื้อหาในทุกส่วนการประเมินสามารถนำไปใช้ได้

ภาคผนวก ค แบบสอบถามเครื่องมือสำหรับงานวิจัย

แบบสอบถามความคิดเห็น

ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารในกรุงเทพมหานคร

นิยาม “ร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคาร” หมายถึง ห้องอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม อยู่บริเวณดาดฟ้าบนอาคารในโรงแรมต่างๆ หรือ บริเวณดาดฟ้าบนอาคารส่วนตัวของผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหาร สามารถสัมผัสบรรยากาศ รอบๆ ผ่านกระจก หรือ เป็นพื้นที่เปิดโล่ง

คำถามคัดคุณสมบัติ

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยไปใช้บริการร้านอาหารบนดาดฟ้าอาคารบ้างหรือไม่

3. ☐ เคย โปรดระบุว่าคุณครั้งล่าสุดไปใช้บริการที่ใด
4. ☐ ไม่เคยเลย (จบการสัมภาษณ์)

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) ไม่เกิน 20 ปี ☐ 2) 21 - 30 ปี
☐ 3) 31 - 40 ปี ☐ 4) 41 - 50 ปี
☐ 5) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา
 ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐ
☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
 ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท
 ☐ 6) 50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2

สำหรับคำถามส่วนที่ 2-7 โปรดตอบคำถามโดยนึกถึงร้านอาหารบนตลาดฟ้าที่ท่านไปใช้บริการครั้งล่าสุดที่ผ่านมา

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณภาพอาหาร (Food Quality) (Qin & Prybutok, 2009) (Djekic et al., 2016)					
1. ความสดใหม่ของอาหาร					
2. การจัดตกแต่งอาหาร					
3. ความหลากหลายของอาหาร					
4. รสชาติอาหาร					
5. ปริมาณอาหารในแต่ละจาน					
6. บรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุที่ปลอดภัย					

ส่วนที่ 3

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บรรยากาศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
บรรยากาศ/ การออกแบบพื้นที่ (Atmosphere/ Spatial layout) (Heung & Gu, 2012)					
1. จัดที่นั่งเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
2. ร้านอาหารออกแบบพื้นที่รับประทานอาหารที่ สะดวกสบายและง่ายต่อการขับ/เคลื่อนย้าย					
3. มีมุมส่วนตัวในการนั่งรับประทานอาหาร					
บรรยากาศ/ สภาพแวดล้อม (Atmosphere/ Ambient conditions (Heung & Gu, 2012) (Kim & Moon, 2009)					
4. ระดับแสงไฟในร้านมีความเหมาะสม					
5. อากาศในร้านถ่ายเทสะดวก					
6. ร้านอาหารมีความสะอาด					
7. มีดนตรีที่สร้างความสนุกสนานในร้านอาหาร					
บรรยากาศ/ สุนทรียศาสตร์ในสถานที่ (Atmosphere/ Facility aesthetics) (Heung & Gu, 2012)					
8. เพอร์นิเจอร์ภายในร้านอาหารมีคุณภาพสูง					
9. การจัดโต๊ะ เป็นที่สะดุดตาหรือเป็นที่ดึงดูดสายตา					
10. ท่านมีความชื่นชอบส่วนตัวในแนวดนตรีที่เปิดใน ร้านอาหาร					
บรรยากาศ/ ทิวทัศน์ (Atmosphere/ View from the window) (Heung & Gu, 2012)					
11. ทิวทัศน์จากชั้นดาดฟ้าสร้างความดึงดูดสายตา					

บรรยากาศ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. ทิวทัศน์จากชั้นดาดฟ้าดูแล้วสบายตา					
13. ทิวทัศน์จากดาดฟ้าสร้างประสบการณ์ที่ดี					

ส่วนที่ 4

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณภาพบริการ/ ความมั่นใจ (Service Quality/ Assurance) (Hwang & Ok, 2013)					
1. พนักงานสามารถตอบคำถามได้อย่างสมบูรณ์					
2. มีบุคลากรที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหาร ส่วนผสมของอาหาร และวิธีการเตรียมอาหาร					
3. บุคลากรสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ					
4. มีบุคลากรที่ดีมีฝีมือและประสบการณ์					
คุณภาพบริการ/ กายภาพ (Service Quality/ Tangibles) (Ladhari, 2009) (Ladhari, Brun, & Morales, 2008)					
5. ร้านอาหารมีที่จอดรถบริการ					
6. การตกแต่งร้านมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์และช่วงราคา					
7. รายการอาหารสามารถอ่านได้ง่าย					
8. เมนูอาหารมีความน่าสนใจสะท้อนภาพลักษณ์ของร้านอาหาร					

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณภาพบริการ/ การเอาใจใส่ (Service Quality/ Empathy) (Ladhari et al., 2008)					
9. พนักงานในร้านอาหารมีความรวดเร็วต่อการให้บริการ จะลดขั้นตอนและนโยบายมาตรฐานของร้านอาหาร (เพื่อให้ท่านพอใจ)					
10. พนักงานสร้างความรู้สึพิเศษให้กับลูกค้า					
11. พนักงานร้านอาหารสามารถคาดการณ์ความ ต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าได้					
12. พนักงานในร้านอาหารให้ความสนใจกับลูกค้า อย่างจริงจัง					
คุณภาพบริการ/ พนักงาน (Service Quality/ Staff) (Choi & Chu, 2001)					
13. พนักงานมีความสุภาพเป็นกันเอง					
14. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
15. พนักงานให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

ส่วนที่ 5

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้คุณค่า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้คุณค่า/ เกี่ยวกับธุรกิจ (Perceived Value/ Functional) (Chen & Hu, 2010)					
1. ตำแหน่งร้านอาหารง่ายต่อการค้นหา					
2. มีบริการที่ดีในราคาที่สมเหตุสมผล					
3. มีมาตรฐานคงที่					
4. เสนอราคาที่คุ้มค่า					
การรับรู้คุณค่า/ภาพลักษณ์ (Perceived Value/ image) (Ryu, Han, & Kim, 2008)					
5. การไปใช้บริการทำให้ท่านเป็นที่สนใจของคนใกล้ชิด/ คนในสังคมของท่าน					
6. การไปใช้บริการเป็นการบ่งบอกสถานภาพของท่านได้ ดี					
7. การไปใช้บริการช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ท่าน					

ส่วนที่ 6

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) (Saad Andaleeb & Conway, 2006) (Jin Hoare & Butcher, 2008) (Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012)					
1. สร้างความพึงพอใจโดยรวมในประสบการณ์การ รับประทานอาหารของคุณ					
2. มีความสุขเมื่อได้มาใช้บริการ					
3. เกิดความพอใจกับการตัดสินใจในการใช้บริการที่ผ่าน มา					
4. สร้างความรู้สึกที่ดีโดยรวม					

ส่วนที่ 7

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) (Jani & Han, 2011)					
1. ท่านความตั้งใจที่จะไปใช้บริการอีกในครั้งต่อไป					
2. ท่านตั้งใจที่จะเลือกร้านอาหารนี้ เป็นตัวเลือกแรกเมื่อ จะใช้บริการร้านอาหาร					
3. ถึงแม้ว่าจะมีร้านอาหารอื่นๆ ที่มีความพิเศษอยู่ก็ตาม แต่ก็ยังคงจะสนับสนุนร้านนี้อยู่					
4. ท่านจะแนะนำให้กับเพื่อนๆและคนอื่นๆ ไปใช้บริการ ที่ร้านอาหารนี้					

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์

อีเมล

ritirat.khla@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 ปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและ
บริการ (ธุรกิจโรงแรม) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (Suandusit
Ratchaphat University)

ประสบการณ์ทำงาน

ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง บริษัท เคเอ เพาเวอร์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิจิตร ภูมิพัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 169/173 ร.9
ซอย ถนน ตำบล/แขวง รามอินทรา
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10190
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200559
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จิตวิทย์ คณาจารย์)

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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