

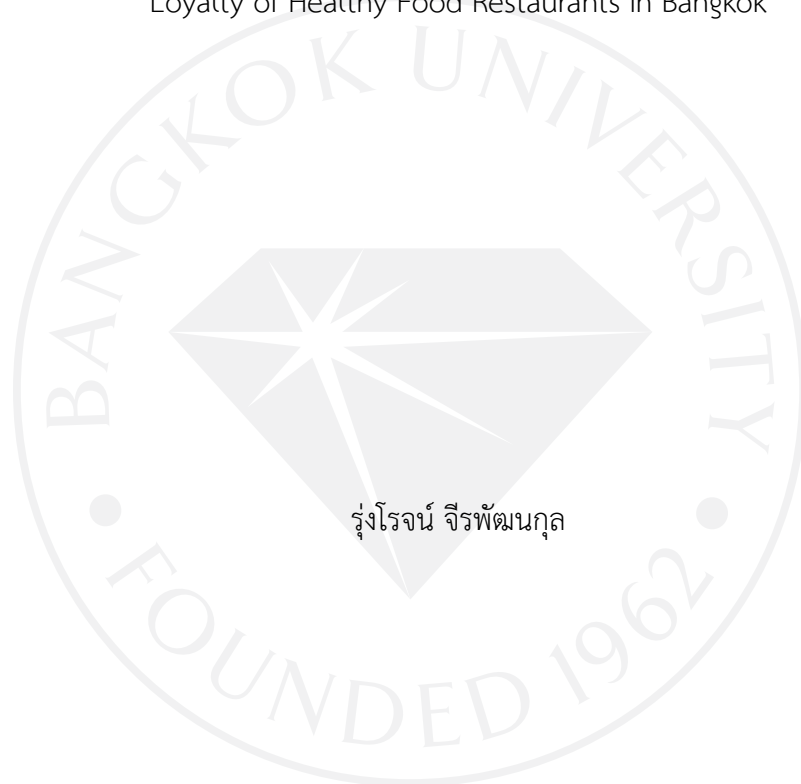
อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความ
ภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of Service Quality and Perceived Value on Customer
Satisfaction, and Loyalty of Healthy Food Restaurants in Bangkok



อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าใน
การใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction, and
Loyalty of Healthy Food Restaurants in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิปไตยของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของ
ลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าใน
การใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (67 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความพึงพอใจ ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพในการให้บริการ, คุณค่าที่รับรู้, ความพึงพอใจ, ความภักดีของลูกค้า

Jeeraphatthanakul, R. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

The influences of service quality and perceived value on the customer satisfaction and loyalty of healthy food restaurants in Bangkok. (67 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to analyze the influence of service quality and perceived value on customer satisfaction, and loyalty of healthy food restaurants in Bangkok (2) to analyze the influence of satisfaction on customer loyalty of healthy food restaurants in Bangkok.

The researcher used quantitative method with by using the instrument to collect the data from 120 customers of healthy food restaurants around Bangkok. Statistical techniques applied for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings indicated that service qualities in the aspects of service reliability, responsiveness, and assurance including perceived values, which are perceived price, social value, and attribute value, are positively influence customers satisfaction and their loyalty toward healthy food restaurants in Bangkok. Moreover, it is also found that customers satisfaction toward healthy food restaurants in Bangkok customers loyalty as well.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่างๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่างๆ ทำให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และขอบคุณเพื่อนๆ ท่านอื่นที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจเสมอมา ความรู้ และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน

รุ่งโรจน์ จีรพัฒน์กุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม	14
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ	14
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.9 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทงานวิจัย	21
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	25
3.6 การแปลผลข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	31
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	39
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 การอภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	53
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ จำนวนประชากร และจำนวนตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร	22
ตารางที่ 3.2: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	23
ตารางที่ 3.3: แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ชของแบบสอบถาม (n=40)	25
ตารางที่ 3.4: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 120)	28
ตารางที่ 4.2: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (Tangibles)	31
ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ในการบริการ (Reliability)	32
ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	32
ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	33
ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจลูกค้า (Empathy)	34
ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Priced Value)	34
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value)	35
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value)	36
ตารางที่ 4.10: ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction)	36
ตารางที่ 4.11: ระดับความภักดี (Loyalty)	38
ตารางที่ 4.12: คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการ ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.13: คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.15: คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.16: คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.17: คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.19: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร
เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพนั้นกำลังเป็นที่นิยมจนกลายเป็นกระแสที่มีวงกว้างมาก (Mega-Trend) ที่สำคัญของโลก ซึ่งจากผลการสำรวจของหน่วยงาน Euromonitor International พบว่ามูลค่าตลาดของอาหาร และเครื่องดื่มสุขภาพในภาพรวมนั้นมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ด้วยอัตราการเติบโตคิดเป็นสัดส่วนไม่น้อยกว่า 6-7% ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีแนวโน้มที่จะสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีประเทศจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มียอดขายบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงสุดตามลำดับ โดยตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยอยู่อันดับที่ 19 ของโลก รองจากประเทศในกลุ่ม AEC อย่างอินโดนีเซีย เพียงชาติเดียว ส่วนประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศเวียดนาม และกัมพูชา อยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 รองจากประเทศไทยเพียงเล็กน้อย (เวทย์ นุชเจริญ, 2559)

ปัจจุบันทำให้อัตราการเติบโตของตลาดอาหารอาเซียนเฉลี่ยอยู่ที่ 15.94% โดยมีมูลค่าส่งออกอาหารไทยไปยังตลาดนี้ในปี 2558 อยู่ที่ 2.31 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 25.65% ของส่งออกอาหารทั้งหมด ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมสูงวัย (aging society) การย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ (urbanization) และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (technology evolution) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาด รู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ดังนั้นกระแสแนวโน้มอาหารอาเซียนในปี 2559-2560 นั้นจะมีลักษณะดังนี้ (1) อาหารพร้อมทานสำหรับหนึ่งท่าน จากพฤติกรรมที่เร่งรีบของวัยทำงาน โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ (2) การเลือกซื้อจากความสวยงามบรรจุภัณฑ์ การจัดตกแต่ง และสีสันทนของอาหาร (3) ผู้บริโภคมีลักษณะในการเลือกซื้อที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และใช้ภาชนะที่ทำมาจากธรรมชาติ (4) อาหารที่เป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพ และ (5) อาหารไม่มีไขมัน และน้ำตาลน้อย (ทศพล หงษ์ทอง, 2559)

อาหารเพื่อสุขภาพนั้นสามารถที่จะมองได้หลากหลายความหมาย แต่โดยรวมแล้ว อาหารเพื่อสุขภาพนั้น คือสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นอาหารที่ทำให้มีสุขภาพดี เป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ การมีอายุยืนยาว ควบคุมน้ำหนัก ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ รวมถึงการส่งผลไปยังการมีสุขภาพจิตแจ่มใส เพราะอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะไม่มีส่วนประกอบของสารเคมี น้ำตาล หรือไขมันมากเกินไป โดยจะเน้นสินค้าที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน เป็นต้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มนิยมรับประทานอาหารประเภท สเปเชียลตี้ ฟู้ด (Specialty Food) หรือ คลีน ฟู้ด (Clean Food) มาก

ขึ้น ซึ่งเป็นอาหารที่มีขั้นตอนในการผลิตที่เน้นใช้วัตถุดิบ และเครื่องปรุงที่คุณภาพสูง และเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)

ด้วยแนวโน้มในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นทำให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังอยู่ในกระแส และกำลังเป็นที่นิยมนั้น เป็นธุรกิจได้รับความสนใจจากผู้สนใจทั่วไป และนักลงทุนทั่วไปในขณะนี้ เพราะทุกคนนั้นก็อยากที่จะมีสุขภาพร่างกายที่ดีจากคำพูดที่ว่า “You are what you eat” จึงทำให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีการขยายเพิ่มขึ้น และเติบโตขึ้นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบาย และกลยุทธ์ (1) ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นควรที่จะต้องรู้ว่าลูกค้านั้นต้องการคุณค่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญ โดยความต้องการลูกค้าในเรื่องของคุณค่านั้นส่วนมากจะต้องการในเรื่องของการมีสุขภาพร่างกายที่ดี เช่น ประโยชน์ที่จะได้รับภายหลังจากการรับประทาน ความปลอดภัย ความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป เพราะลูกค้าที่คิดว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สูง จึงทำให้ราคานั้นสูง ซึ่งถ้าราคาขายนั้นต่ำจนเกินไปผู้บริโภคจะคิดว่าวัตถุดิบที่ใช้ไม่มีคุณภาพ และการบริการต้องมีมาตรฐาน เป็นต้น (2) ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะต้องมุ่งเน้นในเรื่องของการบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะมีความคาดหวังบริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เสมอ เช่น ความเอาใจดูแลลูกค้า ความรวดเร็ว และการให้บริการของพนักงาน และ (3) ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะต้องใส่ใจลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้นั้นย่อมต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าจนเกิดความพอใจทั้งในเรื่องของการให้บริการ และคุณค่าที่จะได้รับจากการมาใช้บริการ (อาชาตะ ริวอิชิ, 2558)

เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ ทำให้มีการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งอาจเรียกได้ว่าลูกค้าที่นั้นเกิดความภักดีที่จะใช้บริการ ซึ่งความภักดีคือ พันธสัญญา หรือข้อผูกพัน โดยผู้ที่ใช้บริการที่มีการซื้อ หรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีจนกลายเป็นความผูกพันที่เกิดขึ้น และผู้รับบริการตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ดังนั้นความภักดีนั้นเปรียบเสมือนเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ (Aker, 1991) โดยความสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นเสมือนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือกำแพงที่สำคัญในการป้องกันไม่ให้ลูกค้าเกิดความสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคุณแข่งขันจะเหนือกว่าก็ตาม เพราะลูกค้าที่นั้นมั่นใจในตัวสินค้าเดิมที่ใช้อยู่เสมอ เพราะสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่ดีจนทำให้รู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อมั่น (Confidence) เข้าไปอยู่ในใจกลางผู้บริโภค (Centrality) และการเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) ได้จะทำให้ธุรกิจมีฐานลูกค้าที่มั่นคง ผู้บริโภคจะเกิดการแนะนำ สนับสนุน หรือแพร่กระจายข่าวต่างๆ ให้กับบุคคลอื่น (Word of Mouth) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจลดต้นทุนด้านการตลาด อาทิ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร รวมถึงทำให้เกิดลูกค้าใหม่ที่เกิดจากการแนะนำ และสามารถทำให้กำไรของธุรกิจสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้นความภักดีจึงเปรียบเสมือน

เป็นรากฐานสำคัญของทุกธุรกิจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจระยะยาว ซึ่งสามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจ รวมถึงธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในการสร้างความรู้สึกรักที่คนคิดให้กับลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้น (Shoemaker & Lewis, 1999 และ Dunn, 1997)

นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Yacob, et al., 2016) คุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Tanford & Jung, 2017; Rasoolimanesh, et al., 2016 และ Eid & El-Gohary, 2015) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี (Han, Meng & Kim, 2017) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี (Namin 2017) และคุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี (Kim, et al., 2013)

ประชากรในประเทศไทยนั้นเริ่มให้ความสนใจ และใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ตลาดร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีการขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่จะขยายมากขึ้นอีก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีความรุนแรง ดังนั้นในประเทศไทยควรตระหนักถึงการนำกลยุทธ์ต่างๆ เช่น คุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีมาทำการศึกษาเพื่อใช้เป็นต้นแบบในการดำเนินการทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกัน โดยพิจารณาว่า (1) คุณภาพการให้บริการจะส่งผลอย่างไรต่อความพึงพอใจ (2) คุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติจะส่งผลอย่างไรต่อความพึงพอใจ และ (3) ความพึงพอใจจะส่งผลต่อความภักดีหรือไม่

ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีผู้คนหลากหลายทั้งในด้านประชากร ในด้านของอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และภูมิฐานะ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพทราบถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างคุณภาพในการให้บริการที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจ, คุณค่าที่รับรู้ที่มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจที่มีผลทางบวกต่อความภักดี ซึ่งผลสรุปดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบดำเนินธุรกิจ พัฒนาแผนกลยุทธ์ และปรับปรุงร้านอาหารเพื่อสุขภาพให้ตรงกับทัศนคติลูกค้ามากที่สุด อันจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างรากฐานลูกค้าใหม่เพื่อผลกำไรที่เพิ่มขึ้น การประสบความสำเร็จระยะยาวในการดำเนินร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรแทรกกลางของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติที่มีต่อความภักดีโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรแทรกกลางของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย

1.3.1 ทำให้ทราบผลการศึกษาในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.3.1.1 ให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรแทรกกลางของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

1.3.1.2 ให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติที่มีต่อความภักดีโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรแทรกกลางของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

1.3.1.3 ให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

1.3.1.4 ให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

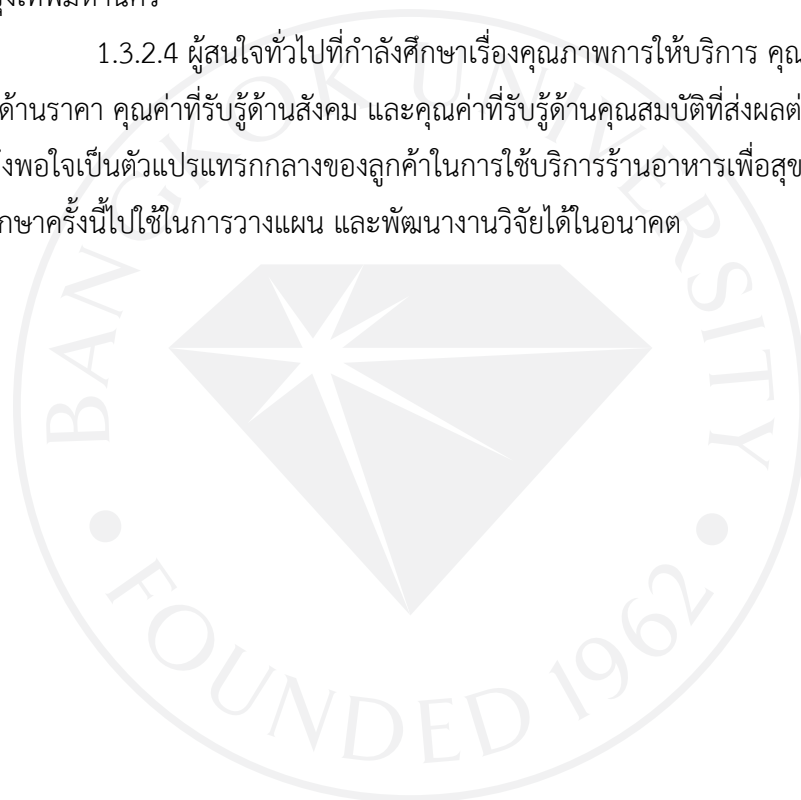
1.3.2 ผลจากการศึกษาค้นคว้านี้สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

1.3.2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างความภักดี และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการ กำหนดราคา และมาตรฐานคุณภาพให้กับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจ อันจะส่งผลต่อกำไรความสำเร็จธุรกิจในระยะยาวในการดำเนินงาน การรักษามาตรฐานลูกค้าเก่า และการสร้างฐานลูกค้าใหม่

1.3.2.3 ผู้สนใจทั่วไปที่กำลังตัดสินใจที่จะดำเนินร้านอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2.4 ผู้สนใจทั่วไปที่กำลังศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ อาทิ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรแทรกกลางของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผน และพัฒนางานวิจัยได้ในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวถึง ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอจนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งความภักดีที่มีต่อตราสินค้ามีความสำคัญคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุดของตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าในแต่ละตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีที่มีต่อตราสินค้าในเห็นด้วยค่อนข้างมากผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมก็จะมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

Oliver (1999) กล่าวถึง ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกที่ดี และผูกพันในการที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะรวมถึงการซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ รวมถึงจะพิจารณาเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์

Kotler (2003) กล่าวถึง ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกอยากที่จะซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนสินค้า ในอนาคต ถึงแม้ว่าจะมีสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดความรู้สึก เปลี่ยนตราสินค้าก็ตาม

Bloemer & Odekerken-Schroder (2002) กล่าวถึง ความภักดีของร้านนั้นสามารถ กำหนดเป็นความมุ่งมั่นที่มีต่อร้าน และได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจที่มีอยู่ รวมถึงความไว้วางใจ ที่มีต่อร้านนั้นๆ

Pappu & Quester (2006) กล่าวถึง ความภักดีต่อร้านนั้นเป็นแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อ ร้านโดยเฉพาะ โดยจะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะซื้อจากร้านนั้นๆเป็นทางเลือกหลัก

Blair, Armstrong & Murphy (2003) กล่าวถึง ความภักดีในส่วนของพฤติกรรม และทัศนคติในมุมมองทางการตลาดโดยมีความดังต่อไปนี้

1. ทางด้านทัศนคติ หรืออารมณ์ คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ทัศนคติที่ดี และมีความผูกพันต่อตราสินค้าใดๆ ซึ่งในมุมมองเชิงจิตวิทยาสามารถเกิดได้ 3 ปัจจัย คือ การเข้าถึงได้ง่าย ความเชื่อมั่น และการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

2. ทางด้านพฤติกรรม เป็นสิ่งที่สามารถเห็น และนำมาวัดได้ง่าย โดยสามารถ วิเคราะห์จากพฤติกรรมในการซื้อ การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม หรือซ้ำเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้เกิดความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า ความภักดีนั้นเปรียบเสมือนกลยุทธ์ที่จะทำให้ทุกธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งความ ภักดีนั้นกำหนดได้จากลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี ความพึงพอใจ ความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตรา สินค้า ซึ่งถ้าลูกค้ามีความภักดีจะส่งผลให้ลูกค้ามีการสนับสนุนในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจซื้อโดยจะพิจารณาเป็นตัวเลือกอันดับแรก รวมถึงยังทำให้ลูกค้าไม่เกิดการเปลี่ยนใจไป ใช้สินค้า หรือบริการของคู่แข่งถึงแม้ว่าสถานการณ์ต่างๆ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง Schiffman & Kanuk (1994) ได้มีการกล่าวเพิ่มเติมความภักดีว่าผู้บริโภคจะเกิดความภักดีได้นั้นธุรกิจจะต้องแสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างของสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อ เพราะถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้า หรือบริการได้ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่นได้ และ Blair, Armstrong & Murphy (2003) ได้กล่าวถึงความ ภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้า คือความภักดีด้านทัศนคติเกิดจากรู้สึกทัศนคติ ที่ดี หรือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น และความภักดีด้านพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากผู้บริโภคกลับมาซื้อ หรือซื้อซ้ำต่อตราสินค้าเดิม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

Anderson, Fornell & Rust (1994) กล่าวถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรต่างๆ องค์กรที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีความเก่งในด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงความเก่งในด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพของสินค้า และคุณภาพของการให้บริการเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ในธุรกิจเชิงบวก

Lam, Erramili, Musthy & Shanker (2002) กล่าวถึง การวัดระดับความพึงพอใจไว้ 2 ลักษณะ คือการวัดแบบหลายแง่มุม (Transaction Specific Satisfaction) โดยวัดจากองค์ประกอบต่างๆ อาทิ ความเหมาะสมของราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการบริการ เป็นต้น และการวัดแบบภาพรวม (Cumulative or Overall Transaction) ซึ่งวัดได้จากประสบการณ์จากการใช้สินค้าบริการ หรือผู้ให้บริการ

Gerpott, Rams & Schindler (2001) กล่าวถึง ความพึงพอใจคือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก่อนการบริโภค หรือการใช้บริการ เมื่อได้รับการบริโภค หรือการใช้บริการแล้วจะเกิดการประเมินผลเพื่อให้ธุรกิจ หรือผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดอารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกที่ได้จากสินค้า หรือบริการแสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

Kotler (2006) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พอใจเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น หรือตรงกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้การขายสินค้าในครั้งต่อไปง่ายขึ้น

Illum (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวก และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Beeler (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่พอใจมากจะมีแนวโน้มของทัศนคติที่เห็นพ้องในด้านประสบการณ์ และตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ หรือซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์คล้าย ๆ กัน

Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis (2013) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และการกระทำโดยตั้งใจ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ดีในการบริหารการให้บริการ

สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะเป็นตัวกำหนดในการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจต่างๆ ซึ่งธุรกิจที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกได้นั้นจะก่อให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยความสัมพันธ์ของความพึงพอใจลูกค้า นั้นเกิดจากความคาดหวังจากการเปรียบเทียบคุณสมบัติ หรือผลประโยชน์ คุณภาพของสินค้า คุณภาพการให้บริการของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ Lam, Erramili, Musthy & Shanker (2002) ได้มีการกล่าวเพิ่มเติมถึงการชี้

วัดความพึงพอใจของลูกค้าไว้ 2 ลักษณะ คือ 1) การวัดแบบหลายแง่มุมเป็นการวัดจากองค์ประกอบ อาทิ ความพึงพอใจที่มีต่อราคา และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ เป็นต้น 2) การวัดแบบภาพรวมเป็นการวัดจากองค์ประกอบจากประสบการณ์ที่ได้รับของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ

Crosby (1988) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ หรือ “Service quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง ทำให้ทราบถึงความต้องการและสามารถตอบสนองได้ตรงตามที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้

Zineldin (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Chen & Chang (2005) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกประทับใจส่วนตัวของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของขั้นตอนโดยผู้ให้บริการ

Ladhari (2009) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ กุญแจเพื่อปรับปรุงธุรกิจเพื่อไปให้ถึงเป้าหมาย เช่น ลูกค้า การผลิต กำไร ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ความตั้งใจที่จะแบ่งปันสิ่งที่ดี ๆ จาก การให้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จโดยที่ธุรกิจนั้นจะต้องมีการปรับปรุง และขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความรู้สึกประทับใจ มีประสบการณ์ที่ดีจากการได้รับการบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ผลประกอบการของธุรกิจ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

การวัดระดับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithmal & Berry (1985) อธิบายว่าในกระบวนการของการให้บริการสิ่งซึ่งธุรกิจคาดหวัง คือความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ ธุรกิจสามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถ ทักษะ และความรู้ของผู้ให้บริการ ที่จะสามารถใช้สิ่งเหล่านั้นในการดำเนินการด้านบริการ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการบริการได้อย่างถูกต้องเป็นที่น่าเชื่อถือ หรือเป็นที่ไว้วางใจของผู้รับบริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมที่จะให้บริการเพื่อเป็นการตอบสนองลูกค้าได้ตรงเวลา หรือภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ
4. ความง่ายในกาเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถที่จะติดต่อกับผู้ให้

บริการได้สะดวก

5. ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ และพร้อมที่จะเสนอตอบความต้องการดังกล่าว
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้รับบริการจะต้องเป็นผู้ฟังถึงปัญหาของผู้รับบริการ และมีความสามารถที่จะแจ้งให้เกิดความเข้าใจได้ กล่าวในอีกมุมมองได้คือ การที่ผู้ให้บริการต้องเข้าใจสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะสื่อสาร เพื่อจะได้สื่อสารระหว่างกันได้เข้าใจ และเกิดความพึงพอใจที่จะรับบริการต่อไป
7. ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ปิดบัง และต้องโปร่งใสตรวจสอบได้
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการด้วยความปลอดภัยต่อผู้รับบริการทั้งด้านกายภาพ และการเงิน
9. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง มารยาทที่ดีงาม ความอ่อนน้อม การพูดจาที่ไพเราะ ความเป็นมิตร และความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ในขณะที่ให้บริการผู้รับ
10. การจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง เครื่องมือ และอุปกรณ์การให้บริการบุคลิกภาพ การแสดงออกของผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

ต่อมา Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการซึ่งให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ ควรให้บริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้อง และมีคุณภาพ
2. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษย์สัมพันธ์ และความรู้ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าศรัทธา ความสามารถ และความปลอดภัยเข้าด้วยกัน)
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว และความเตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ
4. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคารสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล เป็นต้น
5. ความใส่ใจ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจ การสื่อ และการเข้าถึงบริการเข้าด้วยกัน)

สรุปได้ว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะใช้ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการ “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน เนื่องจากคุณภาพการให้บริการนั้นเป็น

กระบวนการขั้นพื้นฐานที่จะผลักดัน สนับสนุน เป็นกลยุทธ์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีสถานการณ์ที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นนั้นจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการไม่ใช่เพียงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เช่น ความสุภาพ และการแต่งกายของพนักงาน ความรวดเร็ว ถูกต้อง และการเอาใจใส่ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นจึงได้นำแนวคิดตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการของ Parasuraman, Zeithmal & Berry มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

โดยแนวคิด Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) นั้นได้มีการพัฒนาแนวคิดตัวชี้วัดคุณภาพการบริการจาก 10 ด้านเหลือเพียง 5 ด้าน หรือที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้

ตัวชี้วัดคุณภาพ 10 ด้าน (ของเก่า)

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. ความไว้วางใจ (Credibility)
3. ความสามารถ (Competence)
4. ความปลอดภัย (Security)
5. การตอบสนอง (Responsiveness)
6. ความเข้าถึงได้ (Accessibility)
7. ความเข้าใจผู้บริการ (Understanding)
8. การสื่อสาร (Communication)
9. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy)
10. การจับต้องได้ (Tangibility)

ตัวชี้วัดคุณภาพ 5 ด้าน (ของใหม่)

1. ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ (Reliability)
2. ความมั่นใจได้ (Assurance)
3. การตอบสนอง (Responsiveness)
4. ความใส่ใจ (Empathy)
5. การจับต้องได้ (Tangible)

จากแนวคิดตัวชี้วัดคุณภาพ 5 ด้าน หรือ “SERVQUAL” นั้น Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) ได้นำตัวชี้วัดคุณภาพ 10 ด้านของเก่ามารวมกัน และพัฒนาเป็นของใหม่เหลือตัวชี้วัดคุณภาพ 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ ความไว้วางใจ (Credibility) รวมเป็นความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะเป็นตัวชี้วัดการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือตามที่ตกลงกันไว้ อย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ

2) ความสามารถ (Competence) และความปลอดภัย (Security) รวมเป็น ความมั่นใจได้ (Assurance) จะเป็นตัวชี้วัดความรู้ ความสามารถของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ ซึ่งจะรวมไปถึงความปลอดภัยเข้าด้วยกัน

3) การตอบสนอง (Responsiveness) จะเป็นตัวชี้วัดเกี่ยวกับ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และความพร้อมในการให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4) ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) ความเข้าถึงได้ (Accessibility) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) รวมเป็น ความใส่ใจ (Empathy) จะเป็นตัวชี้วัดความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้าที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้าซึ่งจะรวมถึงความเข้าใจในการติดต่อสื่อสารด้วย

5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) และ การจับต้องได้ (Tangibility) รวมเป็น ลักษณะทางกายภาพ หรือการจับต้องได้ (Tangible) จะเป็นตัวชี้วัดสิ่งที่เห็นหรือสัมผัสได้ เช่น อาคาร อุปกรณ์ บุคคล เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้

Zeithmal (1988) กล่าวถึง คุณค่าที่รับรู้จะเป็นการประเมินเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้านั้น โดยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ

Sweeney & Soutar (2001) กล่าวถึง คุณค่าที่รับรู้เป็นโครงสร้างที่มีหลายมิติซึ่งอยู่ในความรูปแบบของความคิด เช่น การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านประโยชน์ ซึ่งทั้งหมดนี้หมายถึง ความคุ้มค่า โดยที่ลูกค้านั้นอาจมีความสับสนกับความพึงพอใจ เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้ขึ้นจากการตัดสินใจก่อนจะเกิดขึ้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์

Gummerus (2013) กล่าวถึง คุณค่าที่รับรู้ หมายถึงผู้บริโภคนั้นจะมีการประเมินราคา การรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับประโยชน์ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินนั้นจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับคืออะไร และสิ่งที่นำเสนอคืออะไร

สรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้เกิดจากการประเมินของลูกค้าที่ได้รับ หรือสิ่งที่นำเสนอถึงการรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านประโยชน์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดย Sweeney & Soutar (2001) ได้อธิบายถึงคุณค่าที่รับรู้เพิ่มเติมคือ การรับรู้ความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยการวัดความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา

Kukar, Xia & Monroe (2007) กล่าวถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ ความสมเหตุสมผลของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

Ye (2014) และ Zeithmal (1988) อธิบายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้า การที่ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลราคาที่มี และความคุ้มค่าของตัวลูกค้าที่จ่ายไป เช่น แม้ว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายสำหรับราคาที่สูง แต่สิ่งที่ได้รับกลับมามากกว่าเงินที่จ่ายออกไป เป็นต้น

สรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคานั้นเป็นการที่ลูกค้าจะรับรู้ถึงข้อมูลของราคา ความคุ้มค่า ความเหมาะสม ความสมเหตุสมผลที่ลูกค้าต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งคุณสมบัติ

หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ซึ่งใช้เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อเทียบกับรายได้ ปริมาณ และคุณภาพ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม

Miller (1995) กล่าวถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่ในสังคมของมนุษย์ ซึ่งคุณค่านั้นจะมีผลต่อความรู้สึก ความคิด และท่าทางการแสดงออก ที่ทำให้สังคมเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน เป็นสิ่งที่มนุษย์คิดไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดี ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง และสังคม ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความคิดเห็นของคนในสังคมตามกาลเวลา

Yu (2006) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมสามารถเสนอออกมาเป็นสองลักษณะอันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ทางสังคมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Value) และคุณค่าที่รับรู้ทางสังคมด้านสถานะ (Social Status Value)

1. คุณค่าที่รับรู้ทางสังคมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Social Interaction Value) คือ คุณค่าทางสังคมที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว พนักงานขายตลอดจนผู้บริโภคอื่นๆ
2. คุณค่าที่รับรู้ทางสังคมด้านสถานะ (Social Status Value) คือ คุณค่าทางสังคมที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ได้รับการยอมรับจากคนอื่น หรือคนในสังคม และมีแนวโน้มที่จะซื้อของในร้านค้าที่มีการยอมรับจากคนรอบข้าง และสังคม

Peng & Liang (2013) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมเกิดขึ้นมาจากผู้บริโภคได้รับรู้ความสามารถของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภค เช่นผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผลิตภัณฑ์นั้นๆได้รับการยอมรับ และเชื่อมโยงกับกลุ่มคนรอบข้างทางสังคม สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมนั้นเป็นตัวชี้เข้าถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่มีความรู้สึก ความคิด การแสดงออกที่เกิดจากการไตร่ตรองแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถนำไปเสริมสร้างชีวิตทางสังคมของผู้บริโภค เช่นการบริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับจากคนรอบข้าง ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นๆ เป็นต้น

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ

Luarn & Lin (2003) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าคุณด้านคุณสมบัติของลูกค้านั้นจะเกิดจากประสบการณ์ตรงจากที่ผ่านมา และการสื่อสารถึงความเชื่อมโยงของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้านั้นๆที่จะนำไปสู่การรับรู้คุณค่า คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Han & Hyun (2012) ได้มีการศึกษาลูกค้านั้นๆที่ใช้บริการร้านอาหารโดยประเมินจากการรับรู้ถึงคุณสมบัติ ซึ่งประกอบด้วยการตกแต่ง รายการเมนูอาหาร ประโยชน์ สภาพแวดล้อม และทักษะในการสื่อสาร ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าการรับรู้ได้ดี

Wang & Edward (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นแนวทางในการสังเกตพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าด้านสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามองเห็นว่ามีคุณค่า ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงคุณค่าด้านคุณสมบัตินั้นเป็นการเชื่อมโยงถึงความสัมพันธ์ที่จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ได้เห็น หรือจากประสบการณ์โดยตรงจากอดีตที่ผ่านมา ซึ่งการรับรู้คุณค่าด้านคุณสมบัตินี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะกำหนดแนวโน้มถึงพฤติกรรมของความคาดหวังผู้บริโภคในอนาคตได้ เช่นความโดดเด่นของอาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นรสชาติ หรือคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย เป็นต้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tanford & Jung (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ และคุณสมบัติหรือลักษณะที่มีต่องานเทศกาล” ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีการประเมินผลถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ในการรับรู้ด้านราคา คุณภาพในการให้บริการ และด้านคุณสมบัติ ต่อความพึงพอใจ และความภักดี” โดยด้านคุณสมบัติหรือลักษณะได้มีการศึกษาโดยถูกแบ่งออกเป็น 6 ประเภท 1) กิจกรรมภายในงานเทศกาล (Activities) อาทิ ความน่าสนใจของโปรแกรม สิ่งบันเทิง เพลง อาหาร เป็นต้น 2) ความเหมาะสม และความโดดเด่นในงานเทศกาล (Authenticity/Uniqueness) อาทิ ลักษณะภายในงานวัฒนธรรม เป็นต้น 3) การยอมรับ (Concessions) อาทิ ของฝาก และอาหารภายในงานเทศกาลนั้นเหมาะสมและยอมรับได้ เป็นต้น 4) สภาพแวดล้อมภายในงานเทศกาล (Environment) อาทิ บรรยากาศ ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานเทศกาล เป็นต้น 5) การทำให้มีความสุข (Escape) อาทิ ความรู้สึกสนุกสนาน และความตื่นเต้นภายในงานเทศกาล 6) การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Socialization) อาทิ ความเป็นมิตร และความรู้สึกเหมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน เป็นต้น จากผลการวิเคราะห์พบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value) นั้นมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกิจกรรม (Activities) และสภาพแวดล้อม (Environment) ภายในงานเทศกาล 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดี โดยเฉพาะการรับรู้ด้านราคานั้นมีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีเป็นอย่างมาก 3) ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดี

Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการอาศัยอยู่ร่วมกันและใช้ชีวิตร่วมกับคนในท้องถิ่น (Homestay) ที่ Lenggong Valley” โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่เคยอาศัยอยู่ร่วมกับคนในท้องถิ่นที่ Lenggong Valley ซึ่งมีการตอบรับมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 80 ชุด จากผลการวิเคราะห์พบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่น ความคุ้มค่าจากเงินที่จ่ายไปจากประสบการณ์ที่ได้รับ, การอาศัยอยู่ร่วมกับคนในท้องถิ่นนั้นประหยัดกว่าการใช้บริการแพคเกจทัวร์ เป็นต้น 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่น วัฒนธรรม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีในการบริการที่เกินความคาดหวัง, การจัดงานเทศกาล เกมส์ หรืออีเวนท์ต่างๆที่จัดขึ้นของคนในชุมชน เป็นต้น 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่น การที่คนในชุมชนให้ความสนิทสนมเหมือนสมาชิกภายในครอบครัว หรือเป็นประชากรในชุมชนเดียวกัน 4) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีก เป็นต้น

Han, Meng & Kim (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “บทบาทของคุณสมบัติหรือคุณลักษณะ และราคาของคุณค่าที่รับรู้ ความต้องการ และ เพศในการใช้จักรยานท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและนำไปสู่ความภักดี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รู้ถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะควรดำเนินอย่างไร และความสัมพันธ์ของคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความต้องการประชากรในแต่ละเพศที่จะนำไปสู่ความภักดี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากสมาชิกที่เป็นการรวมกลุ่มใช้จักรยานจำนวน 394 คน แบ่งเป็นชายจำนวน 163 คน และ หญิง 231 คน จากผลการวิเคราะห์พบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้คุณสมบัติหรือลักษณะของความน่าดึงดูด หรือจัดกิจกรรมให้โดดเด่นในการใช้จักรยานท่องเที่ยว การเข้าถึงได้ง่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจ 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลทางบวกต่อความพึงพอใจจากเงินที่จ่ายไป 3) ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความภักดีจากประสบการณ์ และกิจกรรมในการใช้จักรยานท่องเที่ยวซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้จักรยานท่องเที่ยวอีกครั้ง และสนับสนุนให้บุคคลอื่นมาใช้จักรยานท่องเที่ยว 4) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติและคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีผลทางตรงต่อความภักดี เป็นต้น

Yacob, et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การให้คุณภาพการบริการอย่างไรที่สามารถสร้างความพึงพอใจที่จะทำให้เกิดการต่อสมาชิก” เป็นการทดสอบกรณีของสหกรณ์สินเชื่อใน Sarawak Borneo โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ใช้ 5 มิติของการวัดคุณภาพในการให้บริการ คือ การจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ ไร้กังวลใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการใส่ใจ (Empathy) จะมีผลอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และความภักดีหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นสมาชิกกับสหกรณ์สินเชื่อใน Sarawak Borneo เป็นจำนวน 367 คน จากผลการวิเคราะห์พบว่า

คุณภาพในการให้บริการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อสมาชิกที่จะทำให้สหกรณ์
สินเชื่อน Sarawak Borneo ไปสู่ความสำเร็จ

Eid & El-Gohary (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “บทบาทความสำคัญของศาสนาอิสลาม
ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” โดยคุณค่าที่รับรู้ที่ใช้ใน
การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 มิติ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Quality Value) เช่น คุณภาพในการ
จัดการท่องเที่ยว แพคเกจท่องเที่ยวมีราคาที่ได้รับได้เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เป็นต้น คุณค่าที่รับรู้
ด้านราคา (Value for Money) เช่น ราคาแพคเกจท่องเที่ยวมีความสมเหตุสมผล มีราคาที่สามารถซื้อ
ได้เมื่อเทียบกับรายได้ เป็นต้น คุณค่าที่รับรู้ด้านความรู้สึก (Emotional Value) เช่น ความ
สะดวกสบาย มีความรู้สึกดี ผ่อนคลายต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value)
เช่น การซื้อแพคเกจทำให้คนรับรู้ถึงตัวคุณมากขึ้น ช่วยให้คนรู้สึกถึงการยอมรับจากทางสังคม เป็น
ต้น คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม (Islamic Physical
Attributes) เช่น การมีอาหารฮาลาล มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถสวดมนต์ เป็น
ต้น และคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวที่ไม่นับถือศาสนาอิสลาม (Islamic Non-Physical Attributes)
เช่น การให้บริการโดยไม่แบ่งแยกสีผิว มีสิ่งอำนวยความสะดวก ช่องโทรทัศน์ที่สามารถใช้ร่วมกันได้
โดยกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 537 ชุด ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจำนวน 10 คน จากผลการวิเคราะห์
พบว่า คุณค่าที่รับทั้ง 6 มิตินั้นมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2.9 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.9.1 สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐาน
เกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของ
ลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สืบเนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Yacob, et al. (2016) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การ
ให้คุณภาพบริการอย่างไรที่สามารถสร้างความพึงพอใจที่จะนำไปสู่การต่อสมาชิก ทำให้ผู้วิจัยได้
สมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้
บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ

สืบเนื่องมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Tanford & Jung (2017) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานเทศกาล และ Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการร่วมอาศัย และใช้ชีวิตร่วมกับคนในท้องถิ่นที่ Lenggong Valley ทำให้ผู้วิจัยได้สมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ

สืบเนื่องมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Han, Meng & Kim (2017) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณค่าที่รับรู้ ในการใช้จักรยานท่องเที่ยวเพื่อที่จะพัฒนา และนำไปสู่ความภักดี ทำให้ผู้วิจัยได้สมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจ

สืบเนื่องมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Namin (2017) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้ผู้วิจัยได้สมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 4: อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ

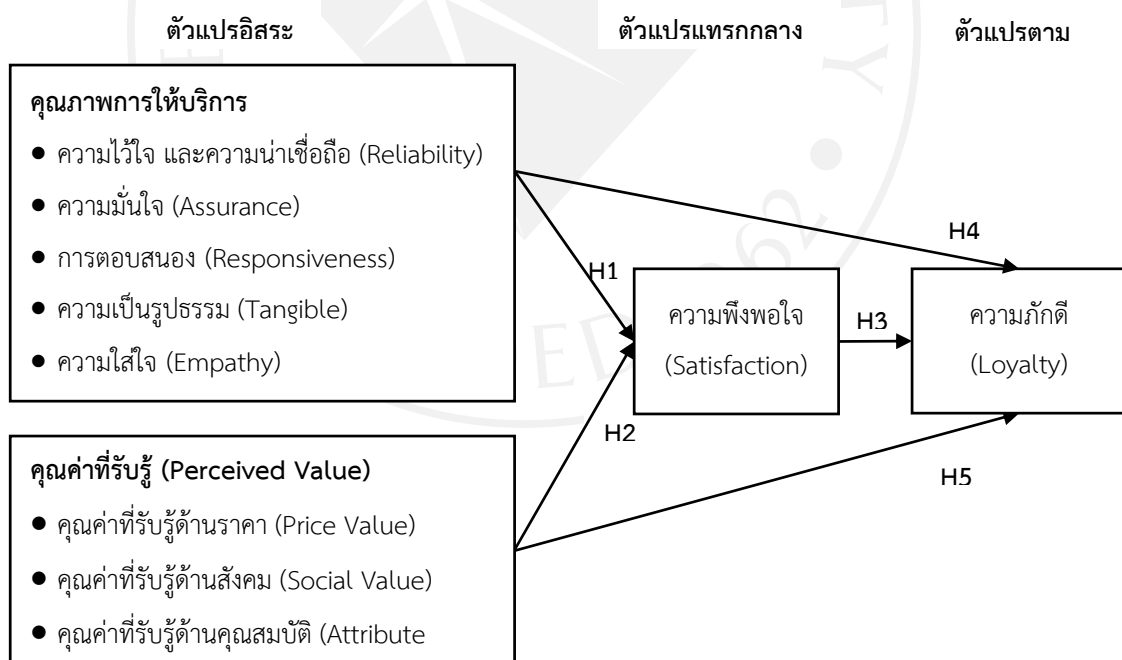
สืบเนื่องมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Kim, et al. (2013) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพล
 คุณค่าที่รับรู้ต่อความภักดีของร้านอาหารสุภาพในประเทศเกาหลีได้ทำให้ผู้วิจัยได้สมมุติฐานคือ

สมมุติฐานที่ 5: อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ อาทิ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม
 และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุภาพใน
 เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุภาพในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้ อาทิคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่า
 ที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความ
 พึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุภาพในเขต
 กรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ
 คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุภาพ
 ในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้แนวความคิด และทฤษฎีเรื่อง การวัดคุณภาพการให้บริการ

“SERVQUAL” ของ Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) เป็นตัวชี้วัดที่ถือหลักการในการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาด ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ โดยมีงานวิจัยภายใต้ความคิดของ Namin (2017) “เรื่องคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการและความภักดีในการให้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด” และแนวความคิดและทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) เกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ในด้านราคา ด้านคุณประโยชน์ ความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการของลูกค้า และมีแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2006) และ Beeler (2009) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีงานวิจัยภายใต้ความคิดของ Kim, et al. (2013) “เรื่องอิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการ และความภักดีของร้านอาหารสุภาพประเทศเกาหลีใต้”



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดี (Loyalty)

ตัวแปรแทรกกลาง (Mediator Variable) คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

3.1.1 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

3.1.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value)

3.1.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Perceived Social Value) และ

3.1.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Perceived Attribute Value)

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากร และการเลือกตัวอย่างมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร คือ ประชากร หรือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในด้านอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา รวมถึงเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีประชากร ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และสถานที่ออกกำลังกาย หรือฟิตเนส (Fitness Center) อยู่ในเขตพื้นที่นี้เป็นจำนวนมาก

ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

3.2.1 ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 119 คน ซึ่งได้จากการใช้โปรแกรม จีสตาร์ เพาเวอร์ G*Power (Faul et al., 2007) โดยจะทำการเก็บขนาดของตัวอย่างจริงจำนวน 120 คน

3.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ

3.2.2.1 กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

3.2.2.2 กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งตาม เขตการปกครอง โดยเลือกทั้งหมด 6 เขตในกรุงเทพมหานครตามสถานที่ที่มีศูนย์การค้า, Fitness Center และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่เขตพื้นที่ต่อไปนี้

3.2.2.2.1 เขตปทุมวัน จำนวนประชากร 49,594 คน

3.2.2.2.2 เขตสาทร จำนวนประชากร 80,497 คน

3.2.2.2.3 เขตบางรัก จำนวนประชากร 47,308 คน

3.2.2.2.4 เขตพญาไท จำนวนประชากร 72,102 คน

3.2.2.2.5 เขตลาดพร้าว จำนวนประชากร 121,000 คน

3.2.2.2.6 เขตบางนา จำนวนประชากร 92,023 คน

3.2.2.3 วิธีคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาของแต่ละเขต โดยให้เป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละเขตนั้นๆ ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขต}$$

ตารางที่ 3.1: แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ จำนวนประชากร และจำนวนตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1. เขตปทุมวัน	49,594	$\frac{120}{462,524} \times 49,594 = 13$
2. เขตสาทร	80,497	$\frac{120}{462,524} \times 80,497 = 21$
3. เขตบางรัก	47,308	$\frac{120}{462,524} \times 47,308 = 12$
4. เขตพญาไท	72,102	$\frac{120}{462,524} \times 72,102 = 19$

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ จำนวนประชากร และจำนวนตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
5. เขตลาดพร้าว	121,000	$\frac{120}{462,524} \times 121,000 = 31$
6. เขตบางนา	92,023	$\frac{120}{462,524} \times 92,023 = 24$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ อาทิ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ และตัวแปรตาม ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวกับความภักดี โดยมีตัวแปรแทรกกลาง คือ คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษานี้ มีส่วนประกอบ 5 ส่วน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 : องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	• เพศ	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ
	• อายุ	แบบปิด/ตัวเลือก	จัดอันดับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
	• อายุ	แบบปิด/ตัวเลือก	จัดอันดับ
	• สถานภาพ	แบบปิด/ตัวเลือก	จัดอันดับ
	• ระดับการศึกษา	แบบปิด/ตัวเลือก	จัดอันดับ
	• อาชีพ	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ
	• รายได้ต่อเดือน	แบบปิด/ตัวเลือก	จัดอันดับ
	• ความระมัดระวังในเรื่องสุขภาพของท่าน	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ
	• เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ
2	คุณภาพการให้บริการ	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
3	คุณค่าที่รับ อาทิ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
4	ความพึงพอใจ	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค
5	ความภักดี	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรภาค

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละคำถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิลงความเห็น

3.4.2 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า 0.821 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ชของแบบสอบถาม (n=40)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	จำนวนตัวชี้วัด	กลุ่มทดลอง (n=40)
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)		
- ความเป็นรูปธรรม (Tangible)	4	0.735
- ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	3	0.826
- การตอบสนอง (Responsiveness)	4	0.782
- การให้ความมั่นใจ (Assurance)	3	0.842
- การใส่ใจลูกค้า (Empathy)	3	0.728
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)		
- คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price Value)	3	0.822
- คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value)	3	0.863
- คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value)	3	0.795
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	9	0.725
ความภักดี	5	0.811
ค่าความเชื่อมั่นรวม	40	0.821

3.5 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่

3.4

ตารางที่ 3.4: มาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรฐาน	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาของลูกค้าต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมของลูกค้าต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติของลูกค้าต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. ความภักดีของลูกค้าต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระคือคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ ซึ่งใช้มาตรฐานแบบอันตรภาคกับตัวแปรตามคือความภักดีที่ใช้มาตรฐานอันตรภาค โดยมีตัวแปรแทรกกลางคือความพึงพอใจที่ใช้มาตรฐานอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Yamane, 1967) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.61

2.62 – 3.42

3.43 – 4.23

4.24 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

เห็นด้วยน้อยที่สุด

เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

เห็นด้วยปานกลาง

เห็นด้วยค่อนข้างมาก

เห็นด้วยมากที่สุด



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n=120)

	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	72	60.00
	หญิง	48	40.00
	รวม	120	100.00
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	11	9.20
	20-30 ปี	40	33.30
	31-40 ปี	57	47.50
	41-50 ปี	12	10.00
	51-60 ปี	0	0.00
	มากกว่า 60 ปี	0	0.00
	รวม	120	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n=120)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	89	74.20
สมรส	31	25.80
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	0	0.00
รวม	120	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	3.30
อนุปริญญา/ปวส.	5	4.20
ปริญญาตรี	86	71.70
ปริญญาโท	20	16.70
ปริญญาเอก	2	1.60
รวม	120	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	18.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.70
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	74	61.70
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	22	18.30
อื่นๆ	0	0.00
รวม	120	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	17.50
10,001-30,000 บาท	51	42.50
30,001-50,000 บาท	32	26.70
50,001-100,000 บาท	16	13.30
100,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	120	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n=120)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปกติท่านให้ความระมัดระวังในเรื่องสุขภาพของท่าน		
อย่างไร		
มากที่สุด	20	16.70
ค่อนข้างมาก	72	60.00
เฉย	28	23.30
ค่อนข้างน้อย	0	0.00
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	120	100.00
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกทานอาหารที่		
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ		
ห่วงใยสุขภาพตนเอง	75	62.50
ต้องการรู้ประโยชน์อาหารเพื่อสุขภาพเป็น	17	14.17
อย่างไร		
กลัวอ้วนด้วยการควบคุมน้ำหนัก	87	72.50
บริการประทับใจเป็นกันเอง	25	20.83
เป็นทางเลือกใหม่ในการทานอาหาร	55	45.83

ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 47.50 มีสถานภาพโสดจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 74.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 71.70 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 61.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-30,000 บาทจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 42.50 ซึ่งส่วนใหญ่จะระมัดระวังในเรื่องสุขภาพค่อนข้างมากจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากกลัวอ้วนด้วยการควบคุมน้ำหนักจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 72.50 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

4.2 ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และ ความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คุณภาพในการให้บริการความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจในการบริการ (Reliability) คุณภาพในการให้บริการการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คุณภาพในการให้บริการการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คุณภาพในการให้บริการการใส่ใจลูกค้า (Empathy) คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price Value) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value), ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty)

ตารางที่ 4.2: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	4.01	.63	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อลูกค้า	3.91	.67	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. จำนวนโต๊ะและเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีเพียงพอในการให้บริการ	4.09	.64	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
4. จำนวนที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้ามีเพียงพอในการให้บริการ	4.09	.69	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	.53	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยรวม 4.03 แปลความหมายว่าเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ และที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.01 และน้อยที่สุดคือจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91

ตารางที่ 4.3: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. มีความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี	4.21	.64	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. ให้คำแนะนำเมนูอาหารเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี	4.22	.66	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	4.04	.59	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	.52	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการมีค่าเฉลี่ยรวม 4.18 แปลความหมายว่าเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหารเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 รองลงมาคือพนักงานมีความรู้เมนูอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 และน้อยที่สุดคือพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04

ตารางที่ 4.4: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.10	.64	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. มีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	3.98	.72	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. ให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที	4.04	.76	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
4. ลูกค้าได้รับอาหารและเครื่องดื่มตามที่สั่งอย่างรวดเร็วและทันท่วงที	4.18	.69	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	.59	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 แปลความหมายว่าเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อลูกค้าที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ ลูกค้าได้รับอาหารและเครื่องดื่มตามที่สั่งอย่างรวดเร็วและทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยที่ 4.18 รองลงมาคือ พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการให้บริการสุภาพ อ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98

ตารางที่ 4.5: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. จัดอาหารได้ถูกต้องตามที่สั่ง	3.93	.70	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. คิดค่าอาหารถูกต้อง และรวดเร็ว	3.95	.71	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. มีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	3.94	.76	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	.63	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 แปลความหมายว่าเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ได้แก่ พนักงานคิดค่าอาหารถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 รองลงมาคือพนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 และน้อยที่สุดคือ พนักงานจัดอาหารได้ถูกต้องตามที่สั่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.93

ตารางที่ 4.6: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจลูกค้า (Empathy)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า	3.91	.74	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า	3.67	.79	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	3.64	.81	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	.51	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านการใส่ใจลูกค้า จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการใส่ใจลูกค้ามีค่าเฉลี่ยรวม 3.74 แปลความหมายว่าเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจลูกค้าที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 รองลงมาคือ พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64

ตารางที่ 4.7: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Priced Value)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.92	.69	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร	3.94	.70	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Priced Value)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ที่มีอยู่	3.95	.75	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	.63	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 แปลความหมายว่าเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา que เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ที่มีอยู่ ค่าเฉลี่ยที่ 3.95 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 และน้อยที่สุดคือราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92

ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. การรับประทานอาหารสุภาพเป็นการแสดงให้เห็นว่าท่านตามทันแนวโน้มของสังคม	4.08	.65	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. การรับประทานอาหารสุภาพทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากเพื่อนและสังคม	3.99	.75	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. การรับประทานอาหารสุภาพทำให้ท่านเป็นคนที่มีสุขภาพดีในสายตาคู่คนอื่น	3.98	.69	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	.59	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม จากตารางที่ 4.8 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 แปลความหมายว่าเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ การรับประทานอาหารสุภาพเป็นการแสดงให้เห็นว่าท่านตามทันแนวโน้มของสังคม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 รองลงมาคือ การรับประทานอาหารสุภาพทำให้ท่านได้รับการยอมรับจาก

เพื่อนและสังคม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 และน้อยที่สุดคือ การรับประทานอาหารสุขภาพทำให้ท่านเป็นคนที่มีสุขภาพดีในสายตาบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98

ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. มีการตกแต่งอาหารที่สวยงาม และโดดเด่น	4.01	.65	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. มีรสชาติอาหารที่โดดเด่น	3.98	.68	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.01	.74	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	.61	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ จากตารางที่ 4.9 พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 แปลความหมายว่าเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ การตกแต่งอาหารที่สวยงาม โดดเด่น และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 และน้อยที่สุดคือ มีรสชาติอาหารที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98

ตารางที่ 4.10: ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหาร ภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	4.00	.70	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. ความพึงพอใจต่อรสชาติ และคุณภาพของ อาหารเพื่อสุขภาพ	3.95	.63	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์หน้าตาของอาหาร เพื่อสุขภาพ	3.98	.69	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
4. ความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการของ พนักงาน	3.96	.70	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
5. ความพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว	3.85	.67	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
6. ความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	4.01	.69	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
7. ความพึงพอใจต่อความสะอาดภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	4.05	.71	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
8. ความพึงพอใจต่อสไตล์การตกแต่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	4.01	.70	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
9. ความพึงพอใจต่อราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่า	3.99	.72	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	.50	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 แปลความหมายว่าเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศต่อความสะอาดภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อสไตล์การตกแต่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหารภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 ความพึงพอใจต่อราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.99 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์หน้าตาของอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 ความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 ความพึงพอใจต่อรสชาติ และคุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 และน้อยที่สุดคือความพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.85

ตารางที่ 4.11: ระดับความภักดี (Loyalty)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	\bar{x}	S.D.	แปล ความหมาย
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ	3.92	.63	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านประจำถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ	3.76	.79	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านประจำต่อไปในอนาคต	3.96	.63	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
4. เมื่อท่านจะทานอาหารนอกบ้านท่านจะนึกถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นร้านแรก	4.01	.72	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
5. ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้รับประทานอาหารที่ร้านด้วยความหวังใย	4.03	.73	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	.56	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความภักดีมีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 แปลความหมายว่าเห็นด้วยค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่าผู้บริโภคมีความภักดีที่เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้รับประทานอาหารที่ร้านด้วยความหวังใย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 รองลงมาคือเมื่อท่านจะทานอาหารนอกบ้านท่านจะนึกถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นร้านแรก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านประจำต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 ท่านใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านประจำถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.76

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.171	.180	1.828	.070	.392	2.552
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	.196	.317	5.705	.000*	.341	2.934
การตอบสนองต่อลูกค้า	.260	.304	3.273	.001*	.441	2.266
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.187	.232	3.201	.002*	.726	1.378
การใส่ใจลูกค้า	.026	.026	0.371	.711	.786	1.272

$n = 120$, $R^2 = .546$, $F = 29.576$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ผลจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามี Tolerance ระหว่าง 0.341 - 0.786 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ระหว่าง 1.272 - 2.934 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 เป็นการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 54.60 มีค่า $F = 29.576$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) และปัจจัยการใส่ใจลูกค้า (Empathy) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.13: คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	.160	.199	3.322	.001*	.845	1.183
คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม	.441	.519	5.772	.000*	.373	2.678
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ	.183	.222	2.517	.013*	.389	2.573

$n = 120$, $R^2 = .640$, $F = 71.539$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ผลจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามี Tolerance ระหว่าง 0.373 - 0.845 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ระหว่าง 1.183 - 2.678 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีค่า $F = 71.539$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณค่าที่รับรู้ในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Priced Value) ปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value) และปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.14: ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ความพึงพอใจ	.757	.682	10.131	.000*	1.000	1.000

$n = 120$, $R^2 = .461$, $F = 102.629$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มี Tolerance 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) 1.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 เป็นการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 46.10 มีค่า $F = 102.629$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัยความพึงพอใจพบว่า มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.15: คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.198	.189	1.829	.070	.392	2.552
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	.177	.198	3.748	.000*	.341	2.934
การตอบสนองต่อลูกค้า	.309	.326	3.357	.000*	.441	2.266
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	.059	.066	.868	.387	.726	1.378
การใส่ใจลูกค้า	.128	.117	1.606	.111	.786	1.272

$n = 120$, $R^2 = .504$, $F = 25.220$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 ผลจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มี Tolerance ระหว่าง 0.341 - 0.786 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ระหว่าง 1.272 - 2.934 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014)

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.15 เป็นการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 50.40 มีค่า $F = 25.220$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) และปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และปัจจัยการใส่ใจลูกค้า (Empathy) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.16: คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา	.100	.113	1.526	.130	.845	1.183
คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม	.439	.466	4.196	.000*	.373	2.678
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ	.179	.196	1.806	.074	.389	2.573

$n = 120$, $R^2 = .453$, $F = 33.833$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.16 ผลจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามี Tolerance ระหว่าง 0.373 - 0.845 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ระหว่าง 1.183 - 2.678 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014)

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.16 เป็นการศึกษาปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความภักดี คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีค่า $F = 33.833$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาคุณค่าที่รับรู้ในแต่ละด้านพบว่าปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้าน สังคม (Social Value) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของ

ลูกค้า ส่วนปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Priced Value) และปัจจัยคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value) มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.17: คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
คุณภาพการให้บริการ	.332	.273	2.768	.007*	.311	3.212
คุณค่าที่รับรู้	.569	.563	5.721	.000*	.311	3.212

$n = 120$, $R^2 = .641$, $F = 107.101$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามี Tolerance ระหว่าง 0.311 – 0.311 ซึ่งมีความมากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ระหว่าง 3.212 – 3.212 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 64.10 มีค่า $F = 107.101$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.18: คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
คุณภาพการให้บริการ	.703	.521	4.532	.000*	.311	3.212
คุณค่าที่รับรู้	.254	.226	1.970	.005*	.311	3.212

$n = 120$, $R^2 = .510$, $F = 63.010$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามี Tolerance ระหว่าง 0.311 – 0.311 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ระหว่าง 3.212 – 3.212 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014)

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่าคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความภักดี คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีค่า $F = 63.010$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	1.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน (not supported)
	1.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
	1.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
	1.4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
	1.5 คุณภาพการให้บริการด้านการใส่ใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน (not supported)
สมมติฐานที่ 2	คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
	2.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
	2.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
	2.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
สมมติฐานที่ 3	ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
สมมติฐานที่ 4	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
	4.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน (not supported)
	4.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	4.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
	4.4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน (not supported)
	4.5 คุณภาพการให้บริการด้านการใส่ใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน (not supported)
สมมติฐานที่ 5	คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดี	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
	5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดี	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน (not supported)
	5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดี	สนับสนุนสมมติฐาน (supported)
	5.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติมีอิทธิพลต่อความภักดี	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน (not supported)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของผลการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น และนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำเสนอผลการศึกษาไปในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วย (1) ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังมีรายละเอียดดังนี้

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.1 ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-30,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่นั้นจะระมัดระวังในเรื่องสุขภาพค่อนข้างมาก และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากกลัวอ้วนด้วยการควบคุมน้ำหนัก

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทพบว่า จำนวนโต๊ะ เก้าอี้ จำนวนที่จอดรถมีเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย และจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทพบว่า พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหารเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทพบว่า ลูกค้าได้รับอาหารและเครื่องดื่มตามที่สั่งอย่างรวดเร็วและทันเวลาที่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว และทันเวลาที่ และมีการให้บริการสุภาพ อ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภท โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า พนักงานคิดค่าอาหารถูกต้อง และรวดเร็ว มีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และจัดอาหารได้ถูกต้องตามที่ตั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากตามลำดับ

ด้านการใส่ใจลูกค้า (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านการการใส่ใจลูกค้า (Empathy) ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภท โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากตามลำดับ

5.1.3 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Priced Value) ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภท โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ที่มี ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร และมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากตามลำดับ

คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value) ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภท โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า การรับประทานอาหารสุขภาพเป็นการแสดงให้เห็นว่าท่านตามทันแนวโน้มของสังคม การรับประทานอาหารสุขภาพทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากเพื่อนและสังคม และการรับประทานอาหารสุขภาพทำให้ท่านเป็นคนที่มีสุขภาพดีในสายตาบุคคลอื่น อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากตามลำดับ

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value) ในระดับเห็นด้วย

ค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภท โดยเรียงจากมากไปน้อยพบว่า การตกแต่งอาหารที่สวยงาม โดดเด่นสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และมีรสชาติอาหารที่โดดเด่น อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากตามลำดับ

5.1.4 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทพบว่า ความพึงพอใจต่อบรรยากาศต่อความสะดวกภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อสไตล์การตกแต่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหารภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่า ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์หน้าตาของอาหารเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจต่อรสชาติ และคุณภาพของอาหารเพื่อ และความพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากตามลำดับ

5.1.5 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุปได้ว่า ระดับความภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทพบว่า ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้รับประทานอาหารเช้าที่ร้านด้วยความห่วงใย ท่านจะทานอาหารนอกบ้านท่านจะนึกถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นร้านแรก ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านประจำต่อไปในอนาคต ท่านใช้บริการอาหารเช้าเพื่อสุขภาพเป็นประจำ และ ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านประจำ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมากตามลำดับ

ผลการศึกษาเรื่องตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาตารางเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ตามลำดับมีความสัมพันธ์กันในลักษณะทางบวก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาตารางเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณค่าที่รับรู้เป็นรายด้านพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ

(Attribute Value) และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price Value) ตามลำดับมีความสัมพันธ์กันในลักษณะทางบวก

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการศึกษาตารางเรื่องอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่าคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการศึกษาตารางเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ตามลำดับมีความสัมพันธ์กันในลักษณะทางบวก

วัตถุประสงค์ที่ 5 ผลการศึกษาตารางเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่าคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าที่รับรู้เป็นรายด้านพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value) มีความสัมพันธ์กันในลักษณะทางบวก

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทางทฤษฎีเกี่ยวข้องอย่างไร ดังนี้

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yacob, et al. (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การให้คุณภาพการบริการอย่างไรที่สามารถสร้างความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อสมาชิก” และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Ziethmal & Berry (1988) เรื่องการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งจะประเมินคุณภาพการบริการจากเกณฑ์คุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการใส่ใจลูกค้า (Empathy) กล่าวคือหากพนักงานร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) เกี่ยวกับการให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า จัดอาหาร คิดค่าอาหาร ลำดับการให้บริการ ก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว ในขณะที่พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อม อธิบายดี และกระตือรือร้นจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อ

มารยาทในการให้บริการของพนักงาน ทำให้สรุปได้ว่าหากลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น จากพนักงานร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Eid & El-Gohary (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทความสำคัญของศาสนาอิสลามระหว่างคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว” และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือหากลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อการให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price Value) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value) เกี่ยวกับ ราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ รสชาติอาหาร รายได้ที่มีอยู่ ทำให้ท่านเป็นคนที่มีสุขภาพดีในสายตาบุคคลอื่น และเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนและสังคมจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความเหมาะสม และคุ้มค่า ในขณะที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติอาหารที่โดดเด่น การตกแต่งที่สวยงาม และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์หน้าตา รสชาติ และคุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้สรุปได้ว่าหากลูกค้ารับรู้ด้านราคา (Price Value) ด้านสังคม (Social Value) และด้านคุณสมบัติ (Attribute Value) มากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Han, Meng & Kim (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของคุณสมบัติหรือคุณลักษณะ และราคาของคุณค่าที่รับรู้ ความต้องการ และ เพศในการใช้จักรยานท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาและนำไปสู่ความภักดี” และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2006) และ Beeler (2009) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ กล่าวคือหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อความหลากหลาย รสชาติ คุณภาพ และภาพลักษณ์หน้าตาของอาหารเพื่อสุขภาพจะส่งผลให้ลูกค้าแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้รับประทานอาหารที่ร้านด้วยความหวังใย ในขณะที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อมารยาท และการให้บริการที่รวดเร็วของพนักงานจะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ซึ่งถ้าหากลูกค้ารู้สึกความพึงพอใจต่อบรรยากาศ ความสะอาด และสไตล์การตกแต่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำต่อไปในอนาคต รวมถึงถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่า จะส่งผลให้ลูกค้ายังคงมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตาม

สภาพเศรษฐกิจ ทำให้สรุปได้ว่าหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้นจะส่งผลทำให้เกิดความภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yacob, et al. (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การให้คุณภาพการบริการอย่างไรที่สามารถสร้างความพึงพอใจที่จะนำไปสู่ความภักดีต่อสมาชิก” และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, Ziethmal & Berry (1988) เรื่องการประเมินคุณภาพบริการจากผู้รับบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งจะประเมินคุณภาพการบริการจากเกณฑ์คุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการใส่ใจลูกค้า (Empathy) กล่าวคือหากพนักงานร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เกี่ยวกับพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ในขณะที่พนักงานมีความกระตือรือร้น สุภาพอ่อนน้อม อธิยาศัยดี และได้รับอาหาร เครื่องดื่มที่สั่งอย่างรวดเร็วและทันท่วงทีจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้รับประทานอาหารที่ร้านด้วยความห่วงใย และจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพประจำต่อไปในอนาคต ทำให้สรุปได้ว่าหากลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้นจากพนักงานร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) และการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tanford & Jung (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ และคุณสมบัติหรือลักษณะที่มีต่องานเทศกาล” และผลการวิจัยของ Rasoolimanesh, Dahalan & Jaafar (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการร่วมอาศัยอยู่และใช้ชีวิตร่วมกับคนในท้องถิ่น (Homestay) ที่ Lenggong Valley” โดยเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวคือหากลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อการให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพของคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value) เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ท่านเป็นคนที่มีสุขภาพดีในสายตาคู่คนอื่น ตามทันแนวโน้มและได้รับการยอมรับจากเพื่อนและสังคมจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ นึกถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นร้านแรกเมื่อจะทานอาหารนอกบ้าน และจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้รับประทานอาหารที่ร้านด้วยความห่วงใย ทำให้สรุปได้ว่าหากลูกค้ารับรู้ด้าน ด้านสังคม (Social Value) มากขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่งเสริม และมุ่งเน้นคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price Value) ด้านสังคม (Social Value) ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพในการให้บริการโดยให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นอันดับแรกเช่น พนักงานมีความกระตือรือร้น สุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยดี ลูกค้าได้รับอาหารและเครื่องดื่มตามที่สั่งอย่างรวดเร็วและทันท่วงที รองลงมาคือความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) เช่นพนักงานมีความรู้เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี สุดท้ายคือการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) เช่นพนักงานจัดอาหาร คิดค่าอาหาร และมีการลำดับการให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับลูกค้าในการกลับมาใช้บริการจากการให้บริการที่รวดเร็ว และมารยาทในการให้บริการ

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครควรมุ่งเน้นพัฒนาคุณค่าที่รับรู้ต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (Social Value) เป็นอันดับแรกเช่น การเป็นที่ยอมรับจากเพื่อน สังคม และแสดงให้เห็นว่าลูกค้าตามทันแนวโน้มของสังคมในปัจจุบัน รองลงมาคือคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attribute Value) เช่น รสชาติ การตกแต่งจะต้องมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และที่สำคัญมีประโยชน์ต่อร่างกาย สุดท้ายคือคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price Value) เช่นราคาจะต้องมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ รสชาติ และไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับรายได้ที่มีของผู้มาใช้บริการเพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้กับลูกค้าในการกลับมาใช้บริการจากราคาที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และมีคุณภาพ รวมถึงสุขภาพดีจากการได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ และทำให้ดูดีในสายตาของคนอื่น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 แนะนำให้ทำการวิจัยกับกลุ่มประชากรตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่นวิจัยที่จังหวัดอื่นๆ ในเขตอื่นๆ หรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลที่ได้ก็นั้นสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนา และสามารถ

นำมากำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้มาใช้บริการให้ดีขึ้นอีก

5.4.2 แนะนำให้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานในครั้งถัดไป เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของตัวแปรที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.4.3 นอกจากคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้แล้ว ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เพิ่มเติมเพื่อจะได้ทราบถึงความคิด และทัศนคติที่ผู้มาใช้บริการนั้นมีมุมมองต่อภาพลักษณ์เกี่ยวกับชื่อเสียง ราคา รวมถึงการให้บริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะดำเนินงานไปในทิศทางไหน เพื่อที่จะนำมาปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้นตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ตามแนวคิดทฤษฎีของ Cretu & Brodie (2007)



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศพล หงส์ทอง. (2559). *เทรนด์การบริโภคอาหารอาเซียน*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/32183.html>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *ยกระดับแบรนด์ ด้วยการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ของคุณ*. สืบค้นจาก http://www.coachtawatchai.org/2013/08/blog-post_18.html.
- พรศรี เหล่าจรัสสวัสดิ์. (2556). *อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)*. สืบค้นจาก https://www.researchgate.net/publication/235408384_xaharpheu_xsu_khpap.
- อาชาต๊ะ ริวอิจิ. (2558). *ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ คลีนฟู้ด (Clean Food) อาชีพมาแรงที่ตอบโจทย์ให้ กระจุย*. สืบค้นจาก <http://www.ทำเลขายของ.com/archives/17565>.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). “*อาหารเพื่อสุขภาพ*” *Mega-trend* ของคนรักสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free.
- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Andersen, P. H., & Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer–seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 522-535.
- Antioned, G., & Van Raaij, W. F. (1988). *A global managerial approach*. Chicago: Irwin/McGraw-Hill.
- Beeler, L. A. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management*, 13, 17–29.
- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2003). *The 360 degree brand in asia: Creating more effective marketing communications*. Singapore: John Wiley & Son.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction*, 15, 68–80.

- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished master's thesis, Florida University, Florida.
- Chen, F., & Chang, Y. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Airline Transportation Management*, 11, 79–87.
- Crosby, P.B. (1988). *Quality is free*. New York: McGraw-Hill.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (2), 230-240.
- Crosby, L. A. (1988). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 68–81.
- Dunn, D. (1997). *Relationship marketing: A 35 minute primer*. Frequency marketing strategies, strategic research Institute. Omni Chicago: Chicago.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research methods* 39, 175-191.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Mark. Theory*, 13 (1), 19–46.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, Essex: Pearson.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2012). An extension of the four-stage loyalty model: The critical role of positive switching barriers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1), 40-56.

- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management, 59*, 91-103.
- Illum, C. (2006). Examining the mediating role of festival visitors satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing, 12*(2), 160–173.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M.-J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 397-405.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, L. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing, 83*, 325-337.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences, 1*(2), 172–198.
- Lam, S. Y., Erramili, M. K., Musthy, B., & Shanker, V. (2002). Investigating the Interrelationships among customer value, customer value, customer satisfaction switching costs and customer loyalty. *Journal of Consumer Behavior, 5*(2), 15-31.
- Luarn, P., & Lin, H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research, 4*(4), 156-167.
- Miller, M. A. (1995). *Culture, spirituality*. Boston: McGraw-Hill.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 34*, 70-81.
- Olive, R. L. (1999). Fundamental issues and directions for marketing, whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing, 63*, 33-44.

- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 317–329.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing* 64, 12-40.
- Peng, L.F., & Liang, S. Y. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective*. Xiamen University. Retrieved from <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/ICEB-JJA W-2013/2-3.pdf>.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley World Heritage Site. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 72-81.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Shoemaker, S., & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(2013), 85–96.
- Wang, S.T., & Edward. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 41(10), 805-816.

- Yacob, Y., Ali, J. K., Baptist, C. J., Nadzir, H. M., & Morshidi, M. H. (2016). How Far Members' Satisfaction Mediated Members' Loyalty? Investigating Credit Cooperative in Sarawak Borneo. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 376-383.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Ye, Q. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism an empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Yu, L. Z. (2006). *Cross-shopping and shopping orientation: Consumer perceived value in today's dynamic retail environment*. Unpublished doctoral dissertation, The University of North Carolina, Greensboro.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.



ภาคผนวก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพในการให้บริการต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(รุ่งโรจน์ จีระพัฒนกุล)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

เพศ

- ชาย หญิง

อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท
 มากกว่า 100,001 บาท

ปกติท่านให้ความระมัดระวังในเรื่องสุขภาพของท่านอย่างไร

- มากที่สุด ค่อนข้างมาก เฉย ค่อนข้างน้อย น้อยที่สุด

เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกทานอาหารที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ห่วงใยสุขภาพตนเอง ต้องการรู้ประโยชน์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างไร
 กลัวอ้วนด้วยการควบคุมน้ำหนัก บริการประทับใจเป็นกันเอง
 เป็นทางเลือกใหม่ในการทานอาหาร

ส่วนที่ 2 คุณภาพในการให้บริการต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพในการให้บริการต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
1. พนักงานมีการแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	5	4	3	2	1
2. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอต่อลูกค้า	5	4	3	2	1
3. จำนวนโต๊ะและเก้าอี้สำหรับบริการลูกค้ามีเพียงพอในการให้บริการ	5	4	3	2	1
4. จำนวนที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้ามีเพียงพอในการให้บริการ	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)					
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
2. พนักงานให้คำแนะนำเมนูอาหารเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
3. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5	4	3	2	1
2. พนักงานให้บริการสุภาพอ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ	5	4	3	2	1
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและทันท่วงที	5	4	3	2	1
4. ลูกค้าได้รับอาหารและเครื่องดื่มตามที่สั่งอย่างรวดเร็วและทันท่วงที	5	4	3	2	1
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)					
1. พนักงานจัดอาหารได้ถูกต้องตามที่สั่ง	5	4	3	2	1
2. พนักงานคิดค่าอาหารถูกต้อง และรวดเร็ว	5	4	3	2	1
3. พนักงานมีการจัดลำดับให้บริการก่อนหลังได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	5	4	3	2	1

คุณภาพในการให้บริการต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
การใส่ใจลูกค้า (Empathy)					
1. พนักงานให้ความสนใจดูแลความต้องการของลูกค้า	5	4	3	2	1
2. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า	5	4	3	2	1
3. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าที่รับรู้ต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ (Price Value)					
1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ	5	4	3	2	1
2. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติอาหาร	5	4	3	2	1
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรายได้ที่มีอยู่	5	4	3	2	1

คุณค่าที่รับรู้ต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคมต่อการใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ (Social Value)					
1. การรับประทานอาหารสุขภาพเป็นการแสดงให้เห็นว่าท่านตามทันแนวโน้มของสังคม	5	4	3	2	1
2. การรับประทานอาหารสุขภาพทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากเพื่อนและสังคม	5	4	3	2	1
3. การรับประทานอาหารสุขภาพทำให้ท่านเป็นคนที่มีสุขภาพดีในสายตาคู่คนอื่น	5	4	3	2	1
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณสมบัติต่อการใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ (Attribute Value)					
1. มีการตกแต่งอาหารที่สวยงาม และโดดเด่น	5	4	3	2	1
2. มีรสชาติอาหารที่โดดเด่น	5	4	3	2	1
3. มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง พึงพอใจค่อนข้างมาก
- 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง พึงพอใจค่อนข้างน้อย
- 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
1. ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของอาหารภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
2. ความพึงพอใจต่อรสชาติ และคุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
3. ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์หน้าตาของอาหารเพื่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
4. ความพึงพอใจต่อมารยาทในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1
5. ความพึงพอใจต่อการให้บริการที่รวดเร็ว	5	4	3	2	1

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
6. ความพึงพอใจต่อบรรยากาศภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
7. ความพึงพอใจต่อความสะอาดภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
8. ความพึงพอใจต่อสไตล์การตกแต่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	5	4	3	2	1
9. ความพึงพอใจต่อราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่า	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความภักดีต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ	5	4	3	2	1
2. ท่านจะยังคงมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านประจำถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านประจำต่อไปในอนาคต	5	4	3	2	1
4. เมื่อท่านจะทานอาหารนอกบ้านท่านจะนึกถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นร้านแรก	5	4	3	2	1
5. ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนรู้จักให้รับประทานที่ร้านด้วยความหวังใจ	5	4	3	2	1

“ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายรุ่งโรจน์ จีรพัฒน์กุล
วัน เดือน ปี เกิด	28 มีนาคม 2530
ที่อยู่ปัจจุบัน	128/82 หมู่บ้านคาสาวิลล์ พระราม 2-2 ถ.พระราม2 ซอย 50 แยก 7 แสมดำ บางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี Assumption University Major: Accounting (Plan: Audit) สำเร็จการศึกษา ปวช. Assumption Commercial College Major Accounting (Program A)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 128/82

ซอย พระราม 2 (50) ถนน พระราม 2 แยก 7 ตำบล/แขวง คลองตัน

อำเภอ/เขต บางขุนเทียน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590200122

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

อิทธิพลของศุลกาภการค้ากับโลก... คุณค่าชีวิต... ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภาคภูมิใจ
ของลูกศิษย์ในการรักษาเกียรติคุณของมหาวิทยาลัย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัย กรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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