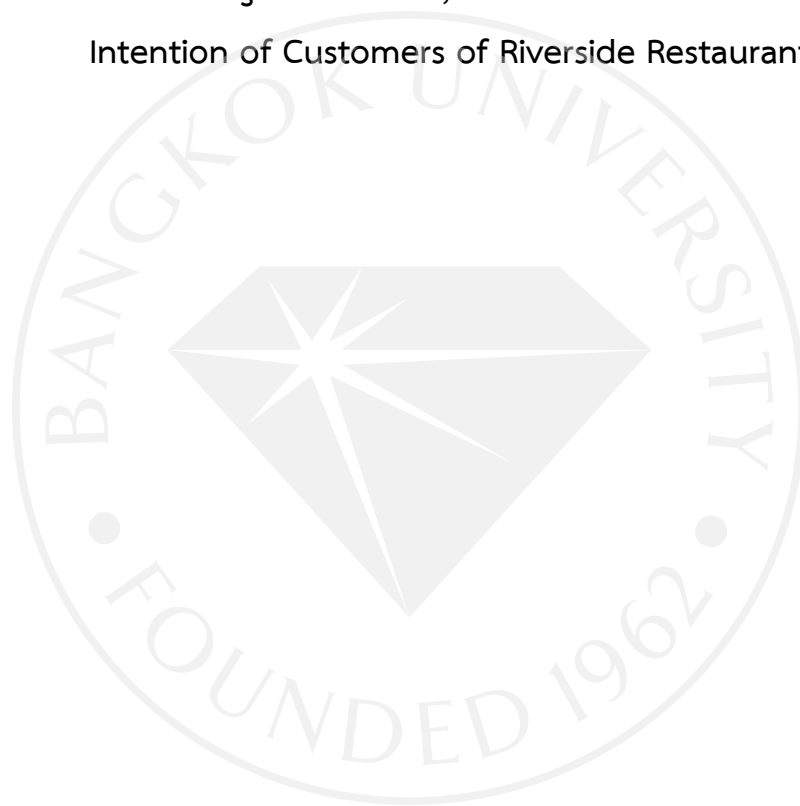


ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของ
ลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ

Factors Influencing Satisfaction, Perceived Value and Behavioral
Intention of Customers of Riverside Restaurants



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้า
ร้านอาหารริมแม่น้ำ

Factors Influencing Satisfaction, Perceived Value and Behavioral Intention of
Customers of Riverside Restaurants



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

สรรชดา พลายบัว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้า
ร้านอาหารริมแม่น้ำ

ผู้วิจัย สรรชуда พลายบัว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.อัมพล ชุสนุก)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 เมษายน 2562

สรุจดา พลาญบัว. ปริญญาบรหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพร.

ปัจจยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความค้ค่า และความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้า
ร้านอาหารริมแม่น้ำ (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงค์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการรับรู้ความค้ค่าของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจ และการรับรู้ความค้ค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรง และความเที่ยงแล้ว เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ จำนวน 175 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำเฉลี่ยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ร้านอาหาร และบรรยากาศส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ (2) ภาพลักษณ์ร้านอาหาร คุณภาพการบริการ และคุณภาพอาหารส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความค้ค่าของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ (3) ความพึงพอใจ และการรับรู้ความค้ค่าส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ

คำสำคัญ: ร้านอาหารริมน้ำ, คุณภาพอาหาร, คุณภาพการบริการ, บรรยากาศ, ภาพลักษณ์ร้านอาหาร, ความพึงพอใจ, การรับรู้ความค้ค่า, ความตั้งใจด้านพฤติกรรม

Plarybua, S. M.B.A., April 2019, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Satisfaction, Perceived Value and Behavioral Intention of Customers of Riverside Restaurants (71 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to study factors influencing satisfaction, perceived value and behavioral intention of customers of riverside restaurants by using the questionnaire, having proven with validity and reliability test, as the tool to collect data from the sample group of 175 people. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, standard deviation and Linear models of multiple regression analysis, at .05 significant level, were applied for testing hypotheses.

The results indicated that the majority of sample group was Female, aged between 20 – 24 years old, single, Bachelor's degree holders, private company employees and earning monthly income of less than 10,000 baht. Their frequency used service of riverside restaurant in the past 6 months usage less than 1 time per month. The hypothesis testing results revealed that (1) service quality, restaurant image and ambiance positively affect on customer satisfaction (2) restaurant image, service quality and food quality positively affect customer perceived value (3) customer satisfaction and customer perceived value positively affect behavioral intentions.

Keywords: Riverside Restaurant, Food Quality, Service Quality, Ambiance, Restaurant Image, Customer Satisfaction, Customer Perceived Value, Behavioral Intentions

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการรับความอนุเคราะห์ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนจบงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบ ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนกลุ่ม ตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจ และเต็มใจในครั้งนี้ รวมถึงบิดามารดา สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยดูแล และเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงเป็นประโยชน์สำหรับ ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ

สรรชฎา พลายบัว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า	11
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	13
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจด้านพฤติกรรม	14
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.9 สมมติฐาน	18
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่า และความตั้งใจ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ	33
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน	40
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
5.3 การอภิปรายผล	46
5.4 ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย	49
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา	54
ภาคผนวก ข ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	61
ภาคผนวก ค แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	65
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (n=30)	26
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส	30
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำ เฉลี่ยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา	33
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นด้านบรรยากาศ (n=175)	33
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพอาหาร (n=175)	34
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ (n=175)	35
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร (n=175)	35
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (n=175)	37
ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ (n=175)	38
ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมแม่น้ำ (n=175)	39
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านบรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	40
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านบรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ร้านอาหารที่ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า	41
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจ และการรับรู้ความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ	42
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ และปัจจัยคุณภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้มีการวิเคราะห์ว่า มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 จะขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 มูลค่าอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ซึ่งสาเหตุของการขยายตัว ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลจากการผลักดันต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลที่มีศักยภาพ และต้นทุนค่าแรง ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องตั้งราคาอาหารในระดับที่สูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี ช่วยดึงดูดให้มีผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่สนใจเข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวมจำนวนทั้งสิ้น 12,630 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 9 ในขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังมีขยายการลงทุน ในรูปแบบของการพัฒนาแบรนด์ร้านอาหารขึ้นมาใหม่เอง รวมถึงการซื้อแฟรนไชส์จากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สำหรับปี 2561 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า การใช้บริการร้านอาหารทั่วไป ที่มุ่งตอบโจทย์การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน อย่างร้านอาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว และข้าวแกง น่าจะยังคงทรงตัว และมีรายได้หลักจากการให้บริการผู้คนที่ทั่วไป ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารในช่วงวันธรรมดา ส่วนร้านอาหารระดับบน รวมไปถึงร้านอาหารระดับกลาง จะยังคงมีผู้ใช้บริการอย่างคึกคักในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ร้านอาหารริมน้ำเป็นอีกหนึ่งธุรกิจร้านอาหารที่กำลังเติบโต เนื่องมาจากการได้รับอานิสงค์จากขยายตัวของธุรกิจท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเฉพาะริมน้ำเจ้าพระยาที่ภาครัฐผลักดันให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก หรือจะเป็นการลงทุนของกลุ่มสยามพิวรรธน์ และกลุ่มซีพีที่มีมูลค่ากว่า 5.4 หมื่นล้านบาท เพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา พร้อมการลงทุนในระบบขนส่งรถไฟฟ้าสายสีทอง และสร้างท่าเทียบเรืออีก 4 ท่า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวแถบริมน้ำเจ้าพระยามากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารริมน้ำมีการเติบโตตามไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์หลายรายก็เริ่มหันมาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารริมน้ำด้วยเช่นกัน อาทิ บริษัท ไรมอน แลนด์ จำกัด (มหาชน) ที่มีแผนจะเปิดให้บริการร้านอาหารทะเลระดับพรีเมียมริมน้ำเจ้าพระยา เป็นต้น (“ยักษ์ค้าปลีก ลงทุนรอบทิศ”, 2560)

การเติบโตของร้านอาหารริมน้ำไม่จำกัดเฉพาะแค่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือริมน้ำเจ้าพระยาเท่านั้น ในต่างจังหวัดร้านอาหารริมน้ำต่างจังหวัดก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีร้านอาหารริมน้ำกว่า 20 ร้าน และมีนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างประเทศมาใช้บริการ

อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาวที่อากาศเริ่มเย็นลง ส่งผลให้โต๊ะถูกจองจนเต็ม ในหลาย ๆ ร้าน อาทิ ร้าน Deck1 Exotic Scene and Cuisine ริมน้ำปิง ที่โต๊ะริมน้ำถูกจองเต็มหมดโดยเฉพาะ โต๊ะนั่งคู่จะหันหน้าสู่น้ำ หรือร้าน Octospider restaurant ร้านอาหารริมน้ำแม่กลอง จ.ราชบุรี ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างประเทศ รวมไปถึงกรุ๊ปทัวร์ต่าง ๆ ด้วยรูปแบบการออกแบบของร้านเป็นรูปทรงเลขาคณิตแปลกตา กระจกใสรอบด้าน สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ได้รอบด้าน เป็นต้น (“20 ร้านบรรยากาศ”, 2559)

แม้กระทั่งในต่างประเทศเอง ร้านอาหารริมน้ำก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน จากการจัดอันดับร้านอาหารที่ดีที่สุดในโลกประจำปี 2561 ของเว็บไซต์ theworlds50best.com ร้าน Mirazur ซึ่งเป็นร้านอาหารทะเลเมดิเตอร์เรเนียน จากประเทศฝรั่งเศส ได้รับรางวัลร้านอาหารที่ดีที่สุดในโลกเป็นอันดับที่ 3 ด้วยที่ตั้งบนเนินเขาติดทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ทำให้สามารถชมวิวและชิมซัซกับบรรยากาศริมทะเลเมดิเตอร์เรเนียนไปพร้อมกับเมนูอาหารตามฤดูกาล วัตถุดิบจากฟาร์มของร้าน และอาหารทะเลสด ๆ จากทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ทำให้ร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้ได้รับการโหวตติดอันดับ 1 ใน 50 ร้านอาหารที่ดีที่สุดในโลกทุกปี (The World's 50 Best Restaurants, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับร้านอาหารในเรื่อง อิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Ryu, Lee & Kim, 2012) อิทธิพลของบรรยากาศในร้านอาหารที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Heung & Gu, 2012) บทบาทของคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าร้านอาหารประเภท Casual Dining (Canny, 2013) อิทธิพลของคุณภาพอาหาร การบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารจานด่วน (Ryu & Han, 2010) การรับรู้ร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Liu & Jang, 2009) มีการใช้ตัวแปรในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรม ในงานวิจัยดังกล่าว

จากการขยายตัวของร้านอาหาร และการเติบโตอย่างต่อเนื่องของร้านอาหารริมน้ำ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษารายละเอียด คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเปิดกิจการร้านอาหารริมน้ำในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการร้านอาหารริมน้ำในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำ

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ร้านอาหารที่ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำ

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และการรับรู้ความคุ้มค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ มีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Behavioral intentions)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ บรรยากาศ (Ambiance) คุณภาพอาหาร (Food quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ร้านอาหาร (Restaurant Image) โดยมีตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความคุ้มค่า

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 ถึงเดือนสิงหาคม 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เจ้าของร้านอาหารริมแม่น้ำ หรือผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารริมแม่น้ำสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาด้านบรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมแม่น้ำ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 ผลของการวิจัยครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

1.4.3 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารริมแม่น้ำ (Riverside Restaurants) หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีที่นั่ง พื้นี่ และพนักงานให้บริการเสิร์ฟอาหาร และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ เฉพาะที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโดยมีพื้นที่บางส่วน หรือทั้งหมดสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของแม่น้ำได้ และไม่สามารถเคลื่อนที่ไปที่อื่นได้

บรรยากาศ (Ambiance) หมายถึง การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถจับต้องได้ของร้านอาหารริมน้ำ การจัดวางโต๊ะ การออกแบบ แสงสว่าง เพลงประกอบภายในร้าน ทิวทัศน์โดยรอบ

คุณภาพอาหาร (Food Quality) ลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค แบ่งเป็นคุณลักษณะที่เห็นได้ด้วยตา เช่น สี ขนาด รูปร่าง คุณลักษณะที่สัมผัสได้ด้วยมือและปาก (ฟิน) เช่น ความนุ่ม ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ ความนุ่ม และคุณลักษณะที่สัมผัสได้ด้วยการลิ้มรสและการดม เช่น รสชาติเปรี้ยว หวาน เค็ม ขม กลิ่นหอม กลิ่นเหม็นหืน

คุณภาพการบริการ (Service Quality) การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ มีการบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยความเต็มใจ บริการรวดเร็ว กระจกกระฉก และมีความห่วงใย ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย

ภาพลักษณ์ร้านอาหาร (Restaurant Image) ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารทั้งในด้านรสชาติ ราคา ความพิถีพิถัน เมนูที่มีชื่อเสียง

การรับรู้ความคุ้มค่า (Customer Perceived Value) คุณค่าที่ผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป

ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความรู้สึกของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในผลลัพธ์ที่ตั้งไว้

ความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ความตั้งใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจด้านพฤติกรรม
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.10 กรอบแนวความคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศ

Canny (2013) กล่าวว่า บรรยากาศคือ การใช้งาน สถานที่ การออกแบบสีสันทัน และแสงสว่าง เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า นำไปสู่การตอบสนองด้านพฤติกรรมในเชิงบวก เช่นความพึงพอใจ

Heung & Gu (2012) กล่าวว่า บรรยากาศคือ การออกแบบตกแต่งภายใน บรรยากาศ รวมไปถึงเพลงที่เล่นภายในร้าน กลิ่น อุณหภูมิ แสง พื้นที่ จำนวนของพนักงาน

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า บรรยากาศคือ การตกแต่งภายในที่น่าสนใจ ที่นั่งสะดวกสบาย เฟอร์นิเจอร์มีคุณภาพ ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน เพลงที่เล่นภายในร้าน แสงสว่าง สีสันทัน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เมธินี ภิญญาประการ (2558) กล่าวว่า บรรยากาศ คือองค์ประกอบโดยรวมในด้านกายภาพ เฟอร์นิเจอร์ สี แสง หน้าต่างมุมมอง เสียง กลิ่น สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านอาหาร

Bitner (1992 อ้างใน Heung & Gu, 2012) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจ

ร้านอาหาร โดยอธิบายถึง SERVICESCAPE หรือ ภูมิทัศน์บริการว่าเป็นอิทธิพลของลักษณะทางกายภาพ เป็นสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 1) บรรยากาศ เช่น อุณหภูมิ แสงสว่าง เสียงเพลง กลิ่น
- 2) รูปแบบและพื้นที่การให้บริการ เช่น ขนาดของพื้นที่การให้บริการ การจัดวางเฟอร์นิเจอร์
- 3) สัญลักษณ์ สิ่งของประดับ เช่น ป้าย หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงอย่างชัดเจน การ

ตกแต่ง

ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการรับรู้คุณค่า การตอบสนองภายใน เช่น ความพึงพอใจ และการตอบสนองภายนอก หรือการแสดงออก เช่น การเข้าหา การหลีกเลี่ยง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การออกแบบ ตกแต่งภายใน เพลงที่เล่นภายในร้าน กลิ่น แสงสว่าง สี การบริการของพนักงาน ที่สร้างประสบการณ์ และความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร

คุณภาพ หมายถึง ลักษณะรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสังเกตได้หรือตรวจสอบได้ โดยวิธีทางกายภาพ ทางเคมีและชีวภาพ คุณลักษณะที่วัดออกมาจะบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และเป็นคุณลักษณะที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่งแตกต่างกันตามระดับของผู้ซื้อ (อนุกุล พลศิริ, 2537)

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์ (2556) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพอาหาร หมายถึงลักษณะในด้าน ต่าง ๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดแบ่งออกเป็น

1) คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักเนื้อ

2) คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้การประเมินทางประสาท สัมผัส (Sensory Evaluation) ซึ่งมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น

2.1 ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยสายตา (Appearance) เช่น สี ความสม่ำเสมอของสี และความผิดปกติของสี

2.2 กลิ่นรส ได้แก่ รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม กลิ่นหอม กลิ่นหอม กลิ่นรสที่ผิดปกติ (off-flavor) เช่น กลิ่นไหม้ กลิ่นหมัก กลิ่นหืน

2.3 เนื้อสัมผัส เช่น ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ

3) คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) หมายถึง ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมี ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ และการเก็บรักษา

3.1 ปริมาณน้ำ (Moisture Content)

3.2 สารอาหารหลักที่ให้พลังงาน ได้แก่ น้ำ คาร์โบไฮเดรต ใยอาหาร ไขมัน และโปรตีน กรดแอมิโนที่จำเป็น และกรดไขมันที่จำเป็น

3.3 สารอาหารที่ไม่ให้พลังงาน ได้แก่ เกลือแร่ วิตามิน รงควัตถุ และสารให้กลิ่นรส

4) คุณภาพทางจุลินทรีย์ หมายถึง ชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ รา โคลิฟอร์ม (Coliform) จุลินทรีย์ก่อโรค (Pathogen) ที่มีอยู่ในอาหาร ซึ่งมีผลต่อการเสื่อมเสีย (Microbial Spoilage) บ่งชี้ถึงสุขลักษณะของการผลิตอาหาร และอาจนำไปสู่อันตรายในอาหาร (Biological hazard)

คุณภาพของอาหารเปลี่ยนแปลงได้เพราะตัวอาหาร เครื่องมืออุปกรณ์ การประกอบอาหาร การถนอมอาหาร การเก็บรักษา ภาชนะบรรจุ การขนส่ง และผู้บริโภค ตัวอาหารที่นำมาประกอบอาหารจะต้องมีความสดใหม่ ตามลักษณะของอาหาร ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะคุณภาพที่ดี เช่น กลิ่นของกุ้ง ปลาสด ลักษณะที่แน่นไปของกุ้ง และปลาสด สีเขียวของผัก ความกรอบของมะม่วงดิบ ซึ่งคุณลักษณะคุณภาพของสดเหล่านี้เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อเปลี่ยนแปลงไปแล้วไม่ควรนำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์เพราะคุณภาพจะต่างไป (อนุกุล พลศิริ, 2537)

Liu & Jang (2009) กล่าวว่า คุณภาพอาหาร ในธุรกิจร้านอาหารหมายถึง อาหารจะต้องมีความสดใหม่ มีอุณหภูมิ และรสชาติ คงที่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคุณภาพอาหารจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจด้านพฤติกรรมหลังรับประทานอาหาร

Canny (2013) กล่าวว่า คุณภาพอาหารเป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญความความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตและ ตั้งใจที่จะแนะนำและพูดถึงที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารแก่ผู้อื่น

Ryu, Lee & Kim (2012) กล่าวว่า คุณภาพอาหารเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในบริบทของร้านอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงด้านพฤติกรรมเชิงบวกผ่านภาพลักษณ์ร้านอาหาร และการรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้า

เมธินี ภิญญาประการ (2558) กล่าวว่า คุณภาพอาหาร หมายถึง ลักษณะของอาหารในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค และเป็นคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์โดยใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ

สรุปได้ว่าคุณภาพอาหาร คือ อาหารในลักษณะต่าง ๆ ที่มีลักษณะคุณภาพที่ดี ทั้งรูปร่าง สีกลิ่น อุณหภูมิ ความสดใหม่ รสชาติ จะต้องมีความคงที่อย่างสม่ำเสมอซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค รวมไปถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านอาหารอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Canny (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือส่วนประกอบของพนักงานบริการที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยบริการที่น่าเชื่อถือ พนักงานให้การดูแลและความสำคัญกับลูกค้าทุกราย พนักงานมีความรู้ มีมารยาท และความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ และพนักงานมีความเป็นมืออาชีพ

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นหลักการตลาดที่สำคัญที่สุด เป็นข้อกำหนดเบื้องต้นในการสร้างความภักดีของผู้บริโภค เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการพูดกันแบบปากต่อปาก

Liu & Jang (2009) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความตั้งใจด้านพฤติกรรมหลังรับประทานอาหาร

เมธินี ภิญโญประการ (2558) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการวัดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง การให้บริการที่มีคุณภาพสูงจะทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน

Parasuraman, et al. (1988 อ้างใน Canny, 2013) ได้สร้างเครื่องมือการประเมินคุณภาพการบริการชื่อว่า SERVQUAL เพื่อวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการ สร้างความไว้วางใจ ให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ให้บริการด้วยความถูกต้อง
- 2) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ การให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสสัมผัสได้ ต้องได้อย่างชัดเจน มีลักษณะทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวก พื้นที่จอดรถมีเพียงพอ ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถเห็นได้ชัด
- 3) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีทักษะความรู้ในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการได้
- 4) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละบุคคล

5) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ การแสดงออกด้วยความเต็มใจ และพร้อมให้บริการความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการในทันทีทันใด ผู้รับบริการได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการคือ การบริการของพนักงานที่เป็นมืออาชีพ บริการด้วยความน่าเชื่อถือ สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า และให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกคน โดยสามารถประเมินได้จากการวัดคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability), ความเป็นรูปธรรม (Tangibles), การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance), ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Ryu, Lee & Kim (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์คือภาพรวมของการรับรู้อารมณ์ ความคิด หรือทัศนคติเชิงสัญลักษณ์ ที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหาร การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับเจ้าของร้านอาหารในการแข่งขันกันของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อคุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า

ซางยู เหวย (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงของแบรนด์ที่จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าให้กับแบรนด์นั้น ๆ จากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเข้าใจแบรนด์อย่างชัดเจน

Keller (1993 อ้างใน Ryu, Lee & Kim, 2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ทั้งหมดในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับแบรนด์

Kotler (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงความคิด ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ ซึ่งความคิดและการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ หรือบริการนั้น ๆ และภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ โดยสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งเพียงอย่างเดียว โดยที่บริษัทนั้นอาจมีสินค้าหลายชนิดวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้า หรือบริการทุกชนิดที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทนั้น

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ผ่านช่องทางการโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกลักษณะของสินค้า เน้นจุดขายเฉพาะตัวของยี่ห้อนั้น ๆ โดยขึ้นอยู่กับ การวางตำแหน่ง และความแตกต่างของสินค้า

3) ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร เน้นเฉพาะตัวองค์กรนั้นเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการ สะท้อนการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร ในแง่ของระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบ และการทำประโยชน์ต่อสังคม

Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ ความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเป็นความรู้ ความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองเฉพาะตน โดยสามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงนำไปสู่การรับรู้ อาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ
- 2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างจากการสังเกต และรับรู้
- 3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ความชอบหรือไม่ชอบ การยอมรับหรือไม่ยอมรับ
- 4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) ความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้ และเชิงความรู้สึก

ภูมิพัฒน์ ธารายศ (2555) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์สามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) นำมาปรับใช้ ดังนี้

- 1) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพสินค้า คำบรรยายจุดเด่น ชื่อผู้แทน สถานที่ติดต่อ ชื่อ และที่ตั้งของบริษัท ซึ่งจะบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้า และตำแหน่งของสินค้าอย่างชัดเจน
- 2) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี ช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทโดยการนำเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวก เป็นจุดแข็งที่สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคในระยะยาว
- 3) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) เป็นการสื่อสารผ่านพนักงาน หรือตัวแทน ทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูล และบริการให้แก่ลูกค้าโดยตรง ตลอดจนช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
- 4) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย กิจกรรม และอุปกรณ์ส่งเสริมการขายต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องต่อสินค้า และธุรกิจ โดยสะท้อนถึงการบริการอย่างชัดเจน และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) คือการกำหนดรูปแบบ หรือการออกแบบที่ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) เน้นการออกแบบสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เน้นรูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ช่วยสื่อความหมายและสร้างสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพรวมของการรับรู้อารมณ์ ความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นเองในแต่ละบุคคล ที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการใช้บริการโดยตรงซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ และการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า

Ryu, Lee & Kim (2012) กล่าวว่า การรับรู้ความคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม หลังการรับประทานอาหารของลูกค้า ไม่เพียงแต่ส่งผลในความตั้งใจด้านพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์กันระหว่างการตอบสนองด้านอารมณ์ และความตั้งใจด้านพฤติกรรมอีกด้วย

Monroe (1990) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย

Kotler (2003) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่า หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับเกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) ที่ลูกค้าชำระเป็นค่าสินค้าหรือบริการ

การสร้างการรับรู้ด้านความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า และบริการ หากผู้บริโภคประเมินว่าเขาจะได้รับประโยชน์มากกว่าราคาที่จ่าย จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการส่งมอบการรับรู้ความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และคุณค่าโดยรวมแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายในการตัดสินใจซื้อ หรือรับบริการ ซึ่งเกิดจากต้นทุนทางการเงิน (Monetary Cost) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) ต้นทุนด้านจิตใจ (Psychic Cost) ซึ่งการสร้างการรับรู้คุณค่าแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ สามารถแบ่งได้ดังนี้ (นิตยา จิตรักษ์ธรรม, 2555)

1) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) การสร้างภาพลักษณ์ของกิจการให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งโดยใช้โลโก้ บรรยากาศ เหตุการณ์พิเศษในการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้เวลาและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านบุคลากร ด้วยการอบรมพัฒนาบุคลากรของกิจการให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าโดยเน้นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความสามารถของพนักงาน โดยฝึกอบรมด้านทักษะ และความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อการส่งมอบบริการที่ดี
- 2.2 ความสุภาพอ่อนน้อม ฝึกความเป็นมิตร มีจิตใจให้บริการ และยอมรับผิดชอบงาน
- 2.3 ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ฝึกพนักงานให้เป็นที่น่าไว้วางใจแก่ลูกค้า บริการด้วยความแม่นยำ ถูกต้อง
- 2.4 ความรับผิดชอบในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าตามที่ตกลงไว้
- 2.5 การสื่อสาร พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจความต้องการลูกค้า

3) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านบริการแก่ลูกค้า การสร้างความสะดวกในการติดต่อ และสั่งซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว

- 4) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) การสร้างการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ดังนี้
 - 4.1 ด้านรูปลักษณ์ รูปแบบ การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้สวยงาม โดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง
 - 4.2 คุณภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างคุณภาพการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ทำงานได้หลากหลาย
 - 4.3 ความคงทน สามารถใช้งานได้ยาวนาน
 - 4.4 ความน่าเชื่อถือ สร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์โดยการไม่มีข้อบกพร่อง และข้อผิดพลาด สามารถทำได้จริงตามคุณสมบัติที่กล่าวอ้าง
 - 4.5 ตราสินค้า สร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดการยอมรับและความภักดีในตราสินค้านั้น

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ความคุ้มค่า คือ คุณค่าในด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อเปรียบเทียบการประโยชน์ที่ได้รับ กับเงินที่ต้องจ่าย โดยจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Canny (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดทัศนคติหลังการซื้อ และสะท้อนถึงผลบวกหรือลบที่เกิดจากค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหาร ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นบทบาทสำคัญที่ใช้เป็นตัวบ่งชี้ว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

Heung & Gu (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในด้านการตลาด และการจัดการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้า รายได้ของร้าน การกลับมาใช้บริการซ้ำ การร้องเรียน และการพูดกันปากต่อปาก

Liu & Jang (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมากกับความตั้งใจด้านพฤติกรรมเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ สามารถเรียกลูกค้าให้กลับมาใช้บริการได้อีกในอนาคต

Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังจึงจะเกิดความพึงพอใจ

Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อสินค้า และการใช้บริการ ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่ได้รับการตรงกับสิ่งที่คาดหวัง หรือดีกว่าที่คาดหวังไว้ของลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์การเข้ารับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภทเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นเครื่องชี้วัดการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้ (Aday & Andersen, 1975)

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ
3. ความพึงพอใจต่ออรรถาศัยความสนใจของผู้รับบริการ
4. ความสนใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ Millett (1954) ได้แบ่งออกดังนี้

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริการงาน ลูกค้าทุกคนมีสิทธิ์เท่าเทียมกัน

2) การให้บริการตรงตามเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานขององค์การจะไม่มีประสิทธิภาพถ้าไม่ตรงเวลา

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีลักษณะ และมีจำนวนการให้บริการที่เพียงพอ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพในการทำงานได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีลักษณะตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกส่วนบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้เข้ารับการบริการ นำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะเข้าไปในทางบวกหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับกลับมา ซึ่งจะส่งผลถึงความตั้งใจด้านพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจด้านพฤติกรรม

Canny (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรม คือการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การพูดถึงสิ่งที่ดีของการได้รับบริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

Heung & Gu (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรม คือการกลับมาใช้บริการซ้ำ การพูดกันแบบปากต่อปาก การเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม

Ryu & Han (2010) กล่าวว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรมคือความเป็นไปได้ของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้กับผู้อื่นได้มาใช้บริการ

Ryu, Lee & Kim (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรมคือการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในทางบวกโดยการพูดปากต่อปาก

Ajzen (1988) กล่าวว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Behavioral intention) คือความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งความตั้งใจจะเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นได้พยายามมากน้อยเพียงใดที่จะทำพฤติกรรมนั้น หากมีความตั้งใจและความพยายามมาก ความเป็นไปได้ที่จะทำพฤติกรรมก็มีมากตามไปด้วย โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 3 ตัว ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และทัศนคติ โดยที่บุคคลจะมีการประเมินค่าพฤติกรรม และมีทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ (Attitude Toward the Behavior) ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด ก็จะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น หากมีทัศนคติทางลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น บุคคลควรมีความตั้งใจที่จะไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติประกอบไปด้วย

- 1.1 องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component)
- 1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component)
- 1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) บุคคลมีการประเมินอิทธิพลกลุ่มทางสังคมโดยใช้บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) และความเชื่อบรรทัดฐาน (Normative Belief) โดยจะพิจารณาตัดสินใจตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) โดยวิธีการวัดกลุ่มอ้างอิงสามารถวัดได้ 2 วิธี คือ

- 2.1 การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญ ว่าควรทำหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น ๆ
- 2.2 การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้จากผลรวมผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน

3) ปัจจัยควบคุม (Control Factor) บุคคลสามารถรับรู้ความง่าย ความยากในการกระทำพฤติกรรมโดยทั่วไป (Particular Behavior) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ของบุคคลที่ถูกกำหนดโดยกลุ่มของความเชื่อที่สามารถควบคุมและเป็นไปได้ ซึ่งการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการง่ายหรือยากที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นการสะท้อนจากประสบการณ์ในอดีต และคาดคะเน

อุปสรรค โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับผลรวมของผลคุณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม และการรับรู้การควบคุม

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจด้านพฤติกรรม เป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ โดยอาศัยปัจจัย 3 ประการได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยควบคุม เป็นตัวกำหนดการกระทำพฤติกรรมดังกล่าว

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมธินี ภิญโญประการ (2558) ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนามมาก่อน มีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน โดยมีปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) คุณภาพในการให้บริการ 3) สื่อสังคมออนไลน์ 4) คุณภาพอาหาร, ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแสงสว่าง ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดวางโต๊ะ ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยคุณภาพอาหารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Canny (2013) ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าร้านอาหารประเภท Casual Dining ประชากรที่ศึกษา คือลูกค้าร้านอาหารประเภท Casual Dining ที่ให้บริการนั่งโต๊ะเต็มรูปแบบทางตอนใต้ของเมืองจาร์ตกา จำนวน 213 ตัวอย่าง โดยมีปัจจัยหลัก 5 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพอาหาร (Food quality) 2) คุณภาพการบริการ (Service quality) 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) 4) ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) 5) ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต (Future Behavioral Intentions) พบว่า คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความพึงพอใจมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม

Heung & Gu (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรยากาศในร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม เก็บข้อมูลจากร้านอาหารระดับกลาง และระดับสูงที่ให้บริการ

เต็มรูปแบบจำนวน 10 ร้าน ในฮ่องกง โดยมีปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) พื้นที่ภายในร้านและพนักงาน (Spatial Layout & Employee Factor) 2) บรรยากาศ (Ambience) 3) ความสุนทรีย์ศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) 4) ทิวทัศน์นอกหน้าต่าง พบว่าบรรยากาศในร้านอาหารมีอิทธิพลอย่างมากต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม และความพึงพอใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

Ryu, Lee & Kim (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าร้านอาหารจีนในตะวันออกเฉียงใต้ของสหรัฐอเมริกา โดยมีปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 2) คุณภาพอาหาร (Food Quality) 3) คุณภาพการบริการ (Service Quality) 4) ภาพลักษณ์ร้านอาหาร (Restaurant Image) 5) การรับรู้คุณค่า (Customer Perceived Value) 6) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 7) ความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Behavioral Intention) พบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพอาหารยังเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ร้านอาหารส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และการรับรู้คุณค่ายังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม

Ryu & Han (2010) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพอาหาร การบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารจานด่วน ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าร้านอาหารจานด่วนจำนวน 341 ตัวอย่างในเมือง Midwestern สหรัฐอเมริกา โดยมีปัจจัยหลัก 6 ประการ ได้แก่ 1) คุณภาพอาหาร (Food Quality) 2) คุณภาพการบริการ (Service Quality) 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) 4) ราคา (Perceived Price) 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 6) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ (Behavioral Intention) พบว่าคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

Liu & Jang (2009) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม เก็บข้อมูลจากร้านอาหารจีน 3 แห่งในเมืองทาง

ตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกา ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าที่รอชำระเงินหลังรับประทานอาหาร จำนวน 284 ตัวอย่าง โดยมีปัจจัยหลัก 6 ประการ ได้แก่ 1) คุณลักษณะของอาหาร (Food Related Attributes) 2) คุณลักษณะการบริการ (Service Related Attributes) 3) คุณลักษณะด้านบรรยากาศ (Atmospherics Related Attributes) 4) คุณลักษณะอื่น ๆ (Other Attributes) 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 6) ความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Behavioral Intention) พบว่าสภาพแวดล้อมที่สะอาด และการบริการที่เอาใจใส่ เป็นสองสิ่งสำคัญที่ร้านอาหารเงินสามารถปรับปรุงได้ นอกจากนี้รสชาติ และความน่าเชื่อถือในการบริการคือคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้ร้านอาหารเงินประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพอาหาร ความน่าเชื่อถือในการบริการ และสภาพแวดล้อมที่สะอาด เป็นองค์ประกอบสำคัญสามประการในการสร้างความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้า

2.9 สมมติฐาน

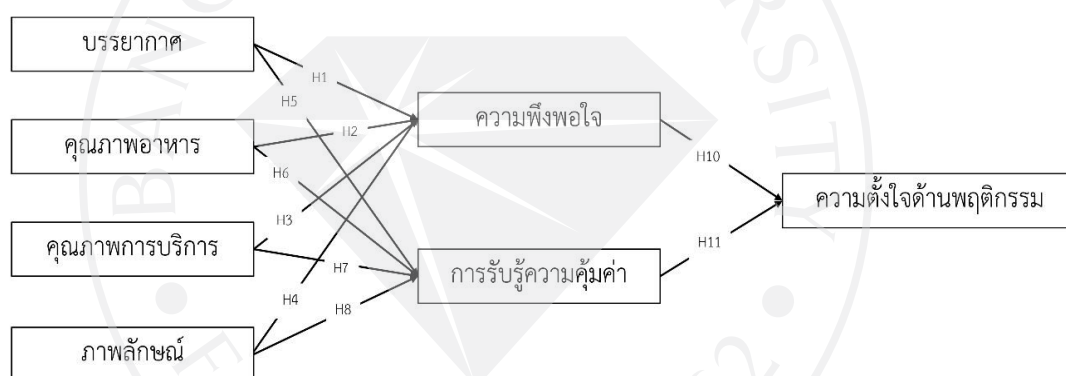
- H1 บรรยากาศในร้านอาหารมีน้ำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- H2 คุณภาพอาหารของร้านอาหารมีน้ำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- H3 คุณภาพการบริการของร้านอาหารมีน้ำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- H4 ภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีน้ำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ
- H5 บรรยากาศในร้านอาหารมีน้ำส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่า
- H6 คุณภาพอาหารของร้านอาหารมีน้ำส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่า
- H7 คุณภาพการบริการของร้านอาหารมีน้ำส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่า
- H8 ภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีน้ำส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่า
- H9 ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารมีน้ำ
- H10 การรับรู้ความคุ้มค่าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารมีน้ำ

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Bitner (1992) ที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในด้านบรรยากาศ (Ambiance) แนวคิดของพิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ (2558) ที่เกี่ยวกับคุณภาพอาหาร (Food Quality) แนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) แนวคิดของ Philip Kotler (2000) ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านอาหาร (Restaurant Image) แนวคิดของ Monroe (1990) ที่เกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า (Customer Perceived Value) แนวคิดของ Kotler (2000) ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แนวคิดของ Ajzen (1991) ที่เกี่ยวกับความตั้งใจด้านพฤติกรรม

(Behavioral Intentions) มาเป็นต้นแบบกรอบแนวความคิดการวิจัย ทั้งนี้การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำของ ผู้วิจัยจึงมีตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ บรรยากาศ (Ambiance) คุณภาพอาหาร (Food Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ร้านอาหาร (Restaurant Image) และตัวแปรตามจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่า (Customer Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมน้ำซึ่งไม่ทราบจำนวน ผู้วิจัยใช้การเปิดตารางสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนของผลวิจัยไม่เกิน บวก/ลบ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน (Yamane, 1973) แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาผู้วิจัยจึงใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 เท่าของตัวแปรอิสระในกรอบความคิด (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) ซึ่งตามกรอบความคิดในการวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 6 ตัว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $6 \times 20 = 120$ ที่มุ่งตรวจสอบสมมติฐานโดยใช้การ

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อความสะดวกในการกำหนด
 ครัวครัววิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 175 คน

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกตัวอย่างด้วยวิธีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างด้วยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการเลือกแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีครใจตอบแบบสอบถามตามแหล่งชุมชน เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้่า ห้างสรรพสินค้า โดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ในการเก็บข้อมูล

3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 ด้านบรรยากาศ (Ambiance) หมายถึง การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถจับต้องได้ ของร้านอาหารริมน้ำ การจัดวางโต๊ะ การออกแบบ แสงสว่าง เพลงประกอบภายในร้าน ทิวทัศน์โดยรอบ ปรับใช้จาก Bitner (1992) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) การออกแบบและการตกแต่งดึงดูดความสนใจได้ดี
- 2) เพลงที่เล่นภายในร้านให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน
- 3) พื้นที่ และบริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย
- 4) พนักงานแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อย
- 5) บริเวณรับประทานอาหารมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม
- 6) ที่นั่งรับประทานอาหารสร้างความรู้สึกสบาย
- 7) สร้างความรู้สึกปลอดภัยในทุกด้าน

3.3.2 ด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) ลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค แบ่งเป็นคุณลักษณะที่เห็นได้ด้วยตา เช่น สี ขนาด รูปร่าง คุณลักษณะที่สัมผัสได้ด้วยมือและปาก (พื้น) เช่น ความนิ่ม ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ ความนุ่ม และคุณลักษณะที่สัมผัสได้ด้วยการลิ้มรสและการดม เช่น รสชาติเปรี้ยว หวาน เค็ม ขม กลิ่นหอม กลิ่นเหม็นหืน ปรับใช้จาก พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ (2558) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) อาหารมีรสชาติอร่อย
- 2) อาหารมีคุณค่าถูกหลักโภชนาการ
- 3) ร้านอาหารมีเมนูให้เลือกหลากหลาย
- 4) วัตถุดิบมีความสด ใหม่
- 5) อาหารส่งกลิ่นหอมน่ารับประทาน
- 6) การตกแต่งจาน มีความสวยงาม

3.3.3 ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ มีการบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยความเต็มใจ บริการรวดเร็ว กระจับกระจ่าง และมีความห่วงใย ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย ปรึบใช้จาก Parasuraman, et al. (1988) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) พนักงานเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามรายการอาหารที่สั่ง
- 2) พนักงานให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง และรวดเร็ว
- 3) พนักงานเต็มใจให้บริการ
- 4) พนักงานทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย
- 5) บิล/รายการอาหารที่เรียกเก็บเงินถูกต้องไม่ผิดพลาด
- 6) บริการรวดเร็ว
- 7) พนักงานมีความรู้ และเสนอคำแนะนำที่ดีด้านเครื่องดื่ม และอาหาร

3.3.4 ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร (Restaurant Image) ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารทั้งในด้านรสชาติ ราคา ความพิถีพิถัน เมนูที่มีชื่อเสียง ปรึบใช้จาก Kotler (2000) ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) ร้านอาหารนี้มีความพิถีพิถันสูง
- 2) ร้านอาหารนี้มีบางอย่างที่สร้างความรู้สึกประทับใจตราตรึง
- 3) การปรุงอาหารถูกต้องตามตำหรับไม่แฉลง หรือผิดเพี้ยน
- 4) ราคาสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร
- 5) ร้านอาหารนี้มีเมนู/รายการอาหารอย่างน้อย 1 อย่างที่ขึ้นชื่อ/มีชื่อเสียง

3.3.5 การรับรู้ความคุ้มค่า (Customer Perceived Value) คุณค่าที่ผู้ใช้บริการร้านอาหาร รมน้ำได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป ปรึบใช้จาก Monroe (1990) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ร้านแห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
- 2) ร้านแห่งนี้สร้างประสบการณ์ที่ดี คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
- 3) ร้านแห่งนี้มีความคุ้มค่ากว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ
- 4) โดยรวมแล้วร้านแห่งนี้ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกว่าย่ำแย่
- 5) โดยรวมแล้วไม่ได้แพงกว่าที่คาดไว้ล่วงหน้าที่จะต้องจ่าย

3.3.6 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความรู้สึกของผู้ใช้บริการร้านอาหารรมน้ำที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในผลลัพธ์ที่ตั้งไว้ ปรึบใช้จาก จาก Kotler (2000) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ
- 2) ท่านรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจถูกต้องที่เลือกไปใช้บริการ
- 3) เปรียบกับความคาดหวังแล้วท่านรู้สึกพอใจ
- 4) โดยประสบการณ์ของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ แล้ว ร้านนี้จัดได้ว่าเป็นร้านที่ยอดเยี่ยมร้านหนึ่ง

3.3.7 ความตั้งใจด้านพฤติกรรม (Behavioral intentions) ความตั้งใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ปรับใช้จาก Ajzen (1991) ประกอบด้วยข้อคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านตั้งใจจะกลับมาร้านอาหารนี้อีกในอนาคต
- 2) ท่านจะพาเพื่อนหรือคนในครอบครัวมาร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้อีกในอนาคต
- 3) ท่านจะแนะนำร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ
- 4) ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีของร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ
- 5) ท่านจะสนับสนุนให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการที่ร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้
- 6) ถ้ามีโอกาสท่านจะเขียนรีวิวเชิงบวกกับร้านอาหารนี้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ร้านอาหารริมน้ำที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการล่าสุดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา เพื่อคัดกรองให้ได้เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ เพศสภาพ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ เป็นคำถามแบบปลายปิดที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ ได้แก่ ด้านบรรยากาศ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ และด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร จำนวน 25 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบประเมินมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร ได้แก่ การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจ จำนวน 9 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบประเมินมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต จำนวน 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบประเมินมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดในการให้คะแนนดังต่อไปนี้

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

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยการทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาแบบสอบถามมีจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1) คุณบุญรัตน์ ชื่นสมบูรณ์ เจ้าของร้านอาหาร Pink Tender Restaurant & Catering
- 2) คุณวิศรา เพชรพนมพร เจ้าของร้านอาหาร แม่หย่า จังหวัดอุดรธานี
- 3) คุณไทรรัตน์ บ้านใหม่ เจ้าของร้านอาหาร Huk Bar Original

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาความสอดคล้องในแต่ละประเด็น ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันเพื่อคำนวณจากดัชนีความสอดคล้องฯ ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

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

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อความ
n	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับตัวแปรที่กำหนด คือ

1) ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อความที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง ผลสรุปการประเมินผลความตรงเชิงเนื้อหา

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผ่านการประเมินผล

2) ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ ผ่านการประเมินผล

3) ส่วนที่ 3 การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร ผ่านการประเมินผล

4) ส่วนที่ 4 ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต ผ่านการประเมินผล

ฉะนั้นแบบสอบถามนี้ผ่านการประเมินผลความตรงเชิงเนื้อหาในทุกส่วนการประเมินสามารถนำไปใช้ในการสำรวจงานวิจัยได้

3.5.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ จำนวน 30 ตัวอย่าง และใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (n=30)

ปัจจัย	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
1. ด้านบรรยากาศ	7	.904
2. ด้านคุณภาพอาหาร	6	.892
3. ด้านคุณภาพการบริการ	7	.936
4. ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร	5	.884
5. การรับรู้ความคุ้มค่า	5	.901
6. ความพึงพอใจ	4	.952
7. ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต	6	.908
ค่าความเชื่อมั่นรวม	40	.977

จากตารางที่ 3.1 พบว่าค่า Cronbach's Alpha ของทุกปัจจัยหรือตัวแปร มีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง .7-1.00 และแบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อย จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้เคยใช้บริการร้านอาหารริมน้ำในการแจกแบบสอบถาม

3.6.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ปรึกษาและขอคำแนะนำในการสร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลกับอาจารย์ที่ปรึกษาภายใต้กรอบการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงในการทำวิจัย และนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีคุณภาพในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 เก็บตัวอย่าง 30 ชุดเพื่อนำมาประเมินค่าความเที่ยง (Reliability)

ขั้นตอนที่ 4 ขอความร่วมมือจากผู้เคยใช้บริการร้านอาหารริมน้ำในการทำแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 5 เก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสมบูรณ์และครบถ้วนตามที่ออกแบบไว้

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และความถี่ในการใช้บริการ และใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลตัวแปร ได้แก่ บรรยากาศคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต โดยผู้วิจัยกำหนดการแปรความหมายของน้ำหนักเฉลี่ยในแต่ละช่วงด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (วิชิต อู่อ้น, 2548) ดังนี้

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

ค่าคะแนน 4.21-5.00 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าคะแนน 3.41-4.20 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ค่าคะแนน 2.61-3.40 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าคะแนน 1.81-2.60 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ค่าคะแนน 1.00-1.80 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีการแบ่งชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้านำร้านอาหารริมแม่น้ำ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 175 สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้านำร้านอาหารริมแม่น้ำ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพการสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำ สรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	27	15.4
หญิง	148	84.6
รวม	175	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	142	81.1
สมรส/แต่งงาน/อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต	32	18.3
อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่าร้าง)	1	.6
รวม	175	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 รองลงมาคือ สมรส/แต่งงาน/อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	25	14.3
20-24 ปี	57	32.6
25-29 ปี	51	29.1
30-34 ปี	16	9.1
35-39 ปี	8	4.6
40-44 ปี	7	4.0
45-49 ปี	8	4.6
50 ปีขึ้นไป	3	1.7
รวม	175	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ อายุ 25-29 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 30-34 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อายุ 35-49 ปี
 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 อายุ 45-48 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 อายุ 40-44 ปี
 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	17.7
ปริญญาตรี	120	68.6
สูงกว่าปริญญาตรี	24	13.7
รวม	175	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลูกจ้างองค์กรเอกชน	80	45.7
รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.9
นักเรียน/นักศึกษา	65	37.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	10	5.7
วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร	4	2.3
รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด	5	2.9
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน	1	.6
ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน	5	2.8
รวม	175	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างองค์กรเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รับราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 วางงาน/อยู่ระหว่างรองาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	50	28.6
10,000-20,000	43	24.6
20,001-30,000	40	22.8
30,001-40,000	24	13.7
40,001-50,000	10	5.7
50,001 ขึ้นไป	8	4.6
รวม	175	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ 10,000-20,000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 20,001-30,000 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 30,001-40,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 40,001-50,000 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำ เฉลี่ยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	11	6.3
1-2 ครั้งต่อเดือน	45	25.7
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	119	68
รวม	175	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำ เฉลี่ยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ แบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้ 1) ด้านบรรยากาศ 2) ด้านคุณภาพอาหาร 3) ด้านคุณภาพการบริการ 4) ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร 5) การรับรู้ความคุ้มค่า 6) ความพึงพอใจ 7) ความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมแม่น้ำ

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นด้านบรรยากาศ (n=175)

ด้านบรรยากาศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การออกแบบและการตกแต่งดึงดูดความสนใจได้ดี	4.00	.871	มาก
2. เพลงที่เล่นภายในร้านให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน	3.45	1.021	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านบรรยากาศ (n=175)

ด้านบรรยากาศ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. พื้นที่ และบริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย	4.03	.958	มาก
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อย	3.87	.851	มาก
5. บริเวณรับประทานอาหารมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	4.26	.849	มากที่สุด
6. ที่นั่งรับประทานอาหารสร้างความรู้สึกสบาย	4.10	.920	มาก
7. สร้างความรู้สึกปลอดภัยในทุกด้าน	3.96	.893	มาก
รวม	3.95	.724	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำด้านบรรยากาศมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .724 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องบริเวณรับประทานอาหารมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ที่นั่งรับประทานอาหารสร้างความรู้สึกสบายที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 พื้นที่และบริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 การออกแบบและการตกแต่งดึงดูดความสนใจได้ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 สร้างความรู้สึกปลอดภัยในทุกด้าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 พนักงานแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 และเพลงที่เล่นภายในร้านให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพอาหาร (n=175)

ด้านคุณภาพอาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารมีรสชาติอร่อย	4.21	.833	มากที่สุด
2. อาหารมีคุณค่าถูกหลักโภชนาการ	3.85	.871	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพอาหาร (n=175)

ด้านคุณภาพอาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ร้านอาหารมีเมนูให้เลือกหลากหลาย	4.11	.801	มาก
4. วัตถุดิบมีความสด ใหม่	4.15	.805	มาก
5. อาหารส่งกลิ่นหอมน่ารับประทาน	4.11	.827	มาก
6. การตกแต่งงาน มีความสวยงาม	3.78	.892	มาก
รวม	4.04	.696	มาก

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำด้านคุณภาพอาหารมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .696 โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ วัตถุดิบมีความสด ใหม่ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 ร้านอาหารมีเมนูให้เลือกหลากหลาย และอาหารส่งกลิ่นหอมน่ารับประทานที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.11 อาหารมีคุณค่าถูกหลักโภชนาการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 และการตกแต่งงาน มีความสวยงาม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ (n=175)

ด้านคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามรายการอาหารที่สั่ง	4.29	.829	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง และรวดเร็ว	3.94	.914	มาก
3. พนักงานเต็มใจให้บริการ	4.14	.912	มาก
4. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย	4.03	.877	มาก
5. บิล/รายการอาหารที่เรียกเก็บเงินถูกต้องไม่ผิดพลาด	4.32	.865	มาก
6. บริการรวดเร็ว	3.93	.891	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ (n=175)

ด้านคุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. พนักงานมีความรู้ และเสนอคำแนะนำที่ดีด้านเครื่องดื่ม และอาหาร	3.87	.953	มาก
รวม	4.07	.784	มาก

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำด้านคุณภาพการบริการมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .784 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่อง บิล/รายการอาหารที่เรียกเก็บเงินถูกต้องไม่ผิดพลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ พนักงานเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามรายการอาหารที่สั่ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 พนักงานเต็มใจให้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 พนักงานทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 พนักงานให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง และรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 บริการรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 และพนักงานมีความรู้ และเสนอคำแนะนำที่ดีด้านเครื่องดื่ม และอาหาร ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร (n=175)

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านอาหารนี้มีความพิถีพิถันสูง	3.76	.809	มาก
2. ร้านอาหารนี้มีบางอย่างที่สร้างความรู้สึกประทับใจตราตรึง	3.89	.919	มาก
3. การปรุงอาหารถูกตามตำหรับไม่แฉง หรือ ผิดเพี้ยน	3.91	.921	มาก
4. ราคาสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	4.01	.834	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร (n=175)

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ร้านอาหารนี้มีเมนู/รายการอาหารอย่างน้อย 1 อย่างที่ขึ้นชื่อ/มีชื่อเสียง	4.06	.838	มาก
รวม	3.93	.726	มาก

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารมีน้ำด้านภาพลักษณ์ร้านอาหารมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .726 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องร้านอาหารนี้มีเมนู/รายการอาหารอย่างน้อย 1 อย่างที่ขึ้นชื่อ/มีชื่อเสียง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ราคาสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 การปรุงอาหารถูกตามตำหรับไม่แฉง หรือผัดเพี้ยน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 ร้านอาหารนี้มีบางอย่างที่สร้างความรู้สึกประทับใจตราตรึง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 และร้านอาหารนี้มีความพิถีพิถันสูง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ความคุ้มค่า (n=175)

การรับรู้ความคุ้มค่า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านแห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.05	.749	มาก
2. ร้านแห่งนี้สร้างประสบการณ์ที่ดี คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.00	.824	มาก
3. ร้านแห่งนี้มีความคุ้มค่ากว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ	3.63	.860	มาก
4. โดยรวมแล้วร้านแห่งนี้ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกว่าย่ำแพง	3.89	.870	มาก
5. โดยรวมแล้วไม่ได้แพงกว่าที่คาดไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องจ่าย	3.97	.854	มาก
รวม	3.91	.721	มาก

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำด้านการรับรู้ความคุ้มค่ามีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .721 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องร้านแห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ร้านแห่งนี้สร้างประสบการณ์ที่ดี คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 โดยรวมแล้วไม่ได้แพงกว่าที่คาดไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องจ่าย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยรวมแล้วร้านแห่งนี้ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกว่าจะจ่ายแพง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 และร้านแห่งนี้มีความคุ้มค่ากว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ (n=175)

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ	4.06	.793	มาก
2. ท่านรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจถูกต้องที่เลือกไปใช้บริการ	3.98	.841	มาก
3. เปรียบกับความคาดหวังแล้วท่านรู้สึกพอใจ	4.02	.816	มาก
4. โดยประสบการณ์ของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ แล้ว ร้านนี้จัดได้ว่าเป็นร้านที่ยอดเยี่ยมร้านหนึ่ง	3.83	.923	มาก
รวม	3.97	.776	มาก

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำด้านความพึงพอใจมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .776 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องท่านรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ เปรียบกับความคาดหวังแล้วท่านรู้สึกพอใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02 ท่านรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจถูกต้องที่เลือกไปใช้บริการ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 และโดยประสบการณ์ของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับ

ร้านอาหารอื่น ๆ แล้ว ร้านนี้จัดได้ว่าเป็นร้านที่ยอดเยี่ยมร้านหนึ่ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมน้ำ (n=175)

ความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมน้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาร้านอาหารนี้อีกในอนาคต	3.86	.912	มาก
2. ท่านจะพาเพื่อนหรือคนในครอบครัวมา ร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้อีกในอนาคต	3.90	.939	มาก
3. ท่านจะแนะนำร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ	3.86	.918	มาก
4. ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีของร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ	3.91	.859	มาก
5. ท่านจะสนับสนุนให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการที่ ร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้	3.81	.862	มาก
6. ถ้ามีโอกาสท่านจะเขียนรีวิวเชิงบวกกับ ร้านอาหารนี้	3.42	1.035	มาก
รวม	3.79	.801	มาก

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำด้านความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมน้ำ มีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ .801 โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีของร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ท่านจะพาเพื่อนหรือคนในครอบครัวมาร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้อีกในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.90 ท่านจะแนะนำร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ และท่านตั้งใจจะกลับมาร้านอาหารนี้อีกในอนาคต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 ท่านจะสนับสนุนให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการที่ร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 และถ้ามีโอกาสท่านจะเขียนรีวิวเชิงบวกกับร้านอาหารนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.42 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรจำนวน 7 ส่วน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

S.E.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
Tolerance	แทน สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ
VIF	แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านบรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.231	.218		1.060	.291		
ด้านบรรยากาศ	.141	.069	.131	2.033	.044*	.476	2.101
ด้านคุณภาพอาหาร	.059	.096	.053	.619	.537	.269	3.711
ด้านคุณภาพการบริการ	.275	.077	.278	3.593	.000*	.330	3.026
ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร	.465	.087	.435	5.341	.000*	.299	3.342

R=.814^a R²=.662, F=83.412, p<0.05

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านอาหาร (Sig = .000) และคุณภาพการบริการ (Sig = .000) รองลงมาคือ บรรยากาศ (Sig = .044) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ พบว่า ภาพลักษณ์ร้านอาหาร ($\beta = .435$) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการ ($\beta = .278$) และบรรยากาศ ($\beta = .131$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (VIF) พบว่าคุณภาพอาหารมีค่า Tolerance = .269 VIF = 3.711 ภาพลักษณ์ร้านอาหารมีค่า Tolerance = .229 VIF = 3.342 คุณภาพการบริการมีค่า Tolerance = .330 VIF = 3.036 และบรรยากาศมีค่า Tolerance = .476 VIF = 2.101

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = .662$ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ร้านอาหาร และ บรรยากาศส่งผลต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ คิดเป็นร้อยละ 66.2

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยด้านบรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ร้านอาหารที่ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า

	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.541	.215		2.519	.013		
ด้านบรรยากาศ	.026	.068	.026	.374	.709	.476	2.101
ด้านคุณภาพอาหาร	.231	.094	.223	2.447	.015*	.269	3.711
ด้านคุณภาพการบริการ	.201	.076	.219	2.663	.008*	.330	3.026
ภาพลักษณ์ร้านอาหาร	.385	.086	.388	4.487	.000*	.299	3.342

$R = .787^a$ $R^2 = .620$, $F = 69.293$, $p < 0.05$

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านอาหาร (Sig = .000) รองลงมาคือคุณภาพการบริการ (Sig = 0.08) และคุณภาพอาหาร (Sig = 0.015) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ พบว่า ภาพลักษณ์ร้านอาหาร ($\beta = .388$) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพอาหาร ($\beta = .223$) และคุณภาพการบริการ ($\beta = .219$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (VIF) พบว่าคุณภาพ

อาหาร Tolerance = .269 VIF = 3.711 ภาพลักษณ์ร้านอาหารมีค่า Tolerance = .299 VIF = 3.342 คุณภาพการบริการมีค่า Tolerance = .330 VIF = 3.026 และด้านบรรยากาศมีค่า Tolerance = .476 VIF = 2.101

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = .620$ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านอาหาร คุณภาพการบริการ และคุณภาพอาหาร ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ คิดเป็นร้อยละ 62

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของความพึงพอใจ และการรับรู้ความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ

	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.255	.204		1.251	.213		
ความพึงพอใจ	.559	.079	.542	7.062	.000*	.345	2.898
การรับรู้ความคุ้มค่า	.337	.085	.303	3.952	.000*	.345	2.898

$R = .807^a$ $R^2 = .651$, $F = 160.388$, $p < 0.05$

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาถึงน้ำหนักของความพึงพอใจ และการรับรู้ความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ พบว่าความพึงพอใจ ($\beta = .542$) ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ความคุ้มค่า ($\beta = .303$)

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) และค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน (VIF) พบว่าความพึงพอใจ และการรับรู้ความคุ้มค่ามีค่า Tolerance = .345 VIF = 2.898

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = .651$ แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ คิดเป็นร้อยละ 65.1

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1	บรรยากาศในร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	คุณภาพอาหารของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	คุณภาพการบริการของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	บรรยากาศในร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	คุณภาพอาหารของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	คุณภาพการบริการของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมน้ำ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	การรับรู้ความคุ้มค่าส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมน้ำ	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ พบว่า บรรยากาศ คุณภาพด้านการบริการ และภาพลักษณ์ร้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ร้านอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าร้านอาหารริมน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความพึงพอใจ และการรับรู้ความคุ้มค่า มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 175 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอ้างอิงที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาถึงตัวแปรเกี่ยวกับบรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวร้านอาหารริมแม่น้ำ พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างองค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท มีการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำเฉลี่ยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับบรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวร้านอาหารริมแม่น้ำ ซึ่งประกอบไปด้วย บรรยากาศ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ ความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมแม่น้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 รายละเอียดดังนี้

ด้านบรรยากาศ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับบริเวณรับประทานอาหารมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม รองลงมาคือ ที่นั่งรับประทานอาหารสร้างความรู้สึกสบาย พื้นที่และบริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย การออกแบบและการตกแต่งดึงดูดความสนใจได้ดี สร้างความรู้สึกปลอดภัยในทุกด้าน พนักงานแต่งกายสุภาพและ และเพลงที่เล่นภายในร้านให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน

ด้านคุณภาพอาหาร ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องอาหารมีรสชาติอร่อย รองลงมาคือ

วัตถุดิบมีความสดใหม่ ร้านอาหารมีเมนูให้เลือกหลากหลายและहारส่งกลิ่นหอมมารับประทาน
อาหารมีคุณค่าถูกหลักโภชนาการ และการตกแต่งจาน มีความสวยงาม

ด้านคุณภาพการบริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องบิล/รายการอาหารที่เรียกเก็บเงินถูกต้องไม่ผิดพลาด
รองลงมาคือ พนักงานเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามรายการอาหารที่สั่ง พนักงานเต็มใจให้บริการ พนักงาน
ทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย พนักงานให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉงและรวดเร็ว บริการรวดเร็ว
และพนักงานมีความรู้ และเสนอคำแนะนำที่ดีด้านเครื่องดื่มและอาหาร

ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่ง
พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องร้านอาหารนี้มีเมนู/รายการอาหารอย่างน้อย 1 อย่างที่ขึ้นชื่อ/มี
ชื่อเสียง รองลงมาคือ ราคาสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร การปรุงอาหารถูกตามตำหรับไม่
แฉงหรือผิดเพี้ยน ร้านอาหารนี้มีบางอย่างที่สร้างความรู้สึกประทับใจตราตรึง และร้านอาหารนี้มี
ความพิถีพิถันสูง

การรับรู้ความคุ้มค่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่า
กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องร้านแห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ร้านแห่งนี้สร้าง
ประสบการณ์ที่ดีคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยรวมแล้วไม่ได้แพงกว่าที่คาดไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องจ่าย
โดยรวมแล้วร้านแห่งนี้ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกว่าจะจ่ายแพง และร้านแห่งนี้มีความคุ้มค่ากว่าร้านอาหาร
ประเภทอื่น ๆ

ความพึงพอใจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากลุ่ม
ตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องท่านรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ รองลงมาคือ
เปรียบกับความคาดหวังแล้วท่านรู้สึกพอใจ ท่านรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจถูกต้องที่เลือกไปใช้บริการ
และโดยประสบการณ์ของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ แล้ว ร้านนี้จัดได้ว่าเป็นร้านที่ยอด
เยี่ยมร้านหนึ่ง

ความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมน้ำ ระดับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง
อยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีของร้านอาหารนี้กับคน
อื่น ๆ รองลงมาคือ ท่านจะพาเพื่อนหรือคนในครอบครัวมาร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้อีกในอนาคต ท่าน
จะแนะนำร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ และท่านตั้งใจจะกลับมาร้านอาหารนี้อีกในอนาคต ท่านจะ
สนับสนุนให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการที่ร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้ และถ้ามีโอกาสท่านจะเขียนรีวิวเชิงบวก
กับร้านอาหารนี้

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

- ยอมรับสมมติฐานที่ 1 บรรยากาศในร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ
- ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 คุณภาพอาหารของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ
- ยอมรับสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ
- ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ
- ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 บรรยากาศในร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า
- ยอมรับสมมติฐานที่ 6 คุณภาพอาหารของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า
- ยอมรับสมมติฐานที่ 7 คุณภาพการบริการของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า
- ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า
- ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมน้ำ
- ยอมรับสมมติฐานที่ 10 การรับรู้ความคุ้มค่าส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมน้ำ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสรุปว่า บรรยากาศในร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำเห็นว่า วิถีทัศน์บริเวณที่รับประทานอาหารเช้า เป็นส่วนสำคัญของบรรยากาศทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องงานวิจัยของ Heung & Gu (2012) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบรรยากาศในร้านอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าบรรยากาศที่น่าสนใจสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในเรื่องของการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารเช้าที่ดี สร้างความภักดี และการพูดปากต่อปากในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพอาหารของร้านอาหารริมน้ำไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยเฉพาะการตกแต่งจาน คุณค่าตามหลักโภชนาการ และความหลากหลายของเมนู อาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ซึ่งอาหารไม่จำเป็นต้องมีคุณค่าตามหลักโภชนาการ และเมนูไม่จำเป็นต้องหลากหลาย สิ่งสำคัญคือการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารด้านรายการอาหารต่าง ๆ ว่ามีขั้นตอนการปรุงที่ตีเหมาะสม และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาจสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำได้

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากการบริการของพนักงานในเรื่องความถูกต้องของการเสิร์ฟอาหารตามรายการอาหารที่สั่ง เป็นส่วนสำคัญของคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Canny (2013) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้าร้านอาหารประเภท Casual Dining ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าคุณภาพการบริการ ทัศนคติของพนักงานร้านอาหารที่กระตือรือร้น และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเป็นมิตรคือ การบริการที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าร้านอาหารพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากร้านอาหารริมน้ำที่มีเมนู หรือรายการอาหารที่ขึ้นชื่อ เป็นส่วนสำคัญของภาพลักษณ์ร้านอาหาร ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ ซึ่งผลดังกล่าวมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ryu, Lee & Kim (2012) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าภาพลักษณ์ของร้านอาหารไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถึงแม้ว่าการรับรู้คุณค่าจะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ แต่ภาพลักษณ์ของร้านอาหารไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาสรุปว่า บรรยากาศในร้านอาหารริมน้ำไม่ส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า เนื่องจากรสชาติของอาหารที่รับประทานไม่ได้เป็นส่วนสำคัญของบรรยากาศ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าร้านแห่งนี้มีราคาที่ไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu, Lee & Kim (2012) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าแม้คุณภาพอาหารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า แต่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการบริการไม่ได้มีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพอาหารของร้านอาหารริมน้ำส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า เนื่องจาก รสชาติของอาหาร เป็นส่วนสำคัญของคุณภาพอาหาร ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าร้านแห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu, Lee & Kim (2012) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 ผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการของร้านอาหารมีน้ำส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า เนื่องจากการบริการของพนักงานในเรื่องความถูกต้องของการเสิร์ฟอาหารตามรายการอาหารที่สั่ง เป็นส่วนสำคัญของคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าร้านแห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu, Lee & Kim (2012) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

สมมติฐานที่ 8 ผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีน้ำส่งผลต่อการรับรู้ความคุ้มค่า เนื่องจากร้านอาหารมีน้ำที่มีเมนู หรือรายการอาหารที่ขึ้นชื่อ เป็นส่วนสำคัญของคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าร้านแห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu, Lee & Kim (2012) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 9 ผลการศึกษาสรุปว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารมีน้ำ เนื่องจากความพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจะพูดถึงสิ่งที่ดีของร้านนี้กับคนอื่น ๆ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Han (2010) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพอาหาร การบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผล ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารจานด่วน ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 10 ผลการศึกษาสรุปว่า การรับรู้ความคุ้มค่าส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารมีน้ำ เนื่องจาก ร้านอาหารมีน้ำที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจะพูดถึงสิ่งที่ดีของร้านนี้กับคนอื่น ๆ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu, Lee & Kim (2012) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า การรับรู้ความคุ้มค่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมอิทธิพลเชิงบวกของความพึงพอใจของลูกค้าต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

5.4 ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่าบรรยากาศ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ส่งผลโดยตรงและทางบวกต่อความพึงพอใจ และคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ส่งผลโดยตรงและทางบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ดังนี้

5.4.1 ด้านภาพลักษณ์ นำเสนอจุดเด่นของร้าน เมนูอาหารที่ขึ้นชื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้เกิดการบอกต่อ อีกทั้งควรกำหนดราคาของอาหารให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านเพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และเกิดความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ

5.4.2 ด้านคุณภาพการบริการ ความถูกต้องของรายการอาหาร และรายการเก็บเงินเป็นสิ่งสำคัญควรตรวจสอบให้รอบคอบ รวมไปถึงการเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามรายการอาหารที่สั่ง และพนักงานควรมีความรู้ในเรื่องรายการอาหารของร้าน สามารถแนะนำรายการอาหารให้ผู้ใช้บริการได้

5.4.3 ด้านคุณภาพอาหาร เน้นที่รสชาติของอาหาร วัตถุดิบที่นำมาทำอาหารควรมีความสดใหม่ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่ได้รู้สึกว่าย่างแพงเกินไปกว่าที่คาดการณ์ไว้

5.4.4 ด้านบรรยากาศ บริเวณรับประทานอาหาร ควรจัดให้มีความสะอาด และมีการออกแบบที่ดึงดูด เพลงที่เล่นภายในร้านควรเลือกเพลงที่ฟังแล้วรู้สึกสบาย เข้ากับบรรยากาศของร้าน จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 จากผลวิจัยที่พบว่าคุณภาพอาหารไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีตัวแปรที่ส่งผลคือ ภาพลักษณ์ร้านอาหาร งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มเติมการวัดเรื่องวัตถุประสงค์ หรือเหตุผลหลักของการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ เช่น ตีมสังสรรค์ ร่วมงานเลี้ยง/ฉลอง/งานรื่นเริง ชมบรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ เพื่อแยกกลุ่มวิเคราะห์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ หรือความตั้งใจมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ อย่างไร

5.5.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมน้ำ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสำหรับการวางแผนทำกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารริมน้ำต่อไป

5.5.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มคำถามปลายเปิด เช่น ข้อเสนอแนะ หรือข้อปรับปรุงเข้าไปในแบบสอบถามด้วย เพื่อที่จะได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปใช้ในการปรับปรุงส่วนที่ต้องแก้ไขในการทำธุรกิจร้านอาหารริมน้ำ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น

5.5.4 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีเก็บข้อมูลแค่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ เนื่องจากพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลาย และเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานวิจัย เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจร้านอาหารริมน้ำให้ได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- ชางยู๋ เหวย. (2558). *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). *พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ*. ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2556). *การควบคุมคุณภาพอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/food-quality-คุณภาพอาหาร>.
- ภูมิพัฒน์ ธารายศ. (2555). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.phomepatana.blogspot.com>.
- เมธินี ภิญญาประการ. (2558). *สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยักษ์คำปลีก ลงทุนรอบทิศ เดิมเสน่ห์ปัทมุดเจ้าพระยาดีงทั่วริสต์. (2560, 31 ธันวาคม). *ประชาชาติ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-94656>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี' 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5* สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx>.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนุกุล พลศิริ. (2537). *การควบคุมคุณภาพอาหาร Food Quality Control*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 20 ร้านบรรยากาศดีริมน้ำปิงเชียงใหม่ นั่งชิลล์ได้ทุกฤดู. (2559). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/riverside-20-cm?ref=ct>.

- Canny, I.U. (2013). The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant. In *The 7th National Research Management Conference* (pp.1-10). Palembang: Sriwijaya University.
- Heung, V.C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- The World's 50 Best Restaurants*. (2018). Retrieved from <https://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners>.



ภาคผนวก ก

ร่างแบบสอบถามเพื่อการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

“ภาพลักษณ์ และปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์หัดดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ
 - ส่วนที่ 3 การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร
 - ส่วนที่ 4 ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาร่างแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทางขวา
 - เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC
 - ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
 - ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นไม่มีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
 สรรชуда พลายนบัว
 นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ และปัจจัยคุณภาพของร้านอาหารริมน้ำ

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความต่าง ๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

+1 หมายถึง สอดคล้อง

ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
ด้านบรรยากาศ หมายถึง การรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถจับต้องได้ ของร้านอาหารริมน้ำ การจัดวางโต๊ะ การออกแบบ แสงสว่าง เพลงประกอบภายในร้าน ทิวทัศน์โดยรอบ				
1. การออกแบบและการตกแต่งดึงดูดความสนใจได้ดี				
2. เพลงที่เล่นภายในร้านให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน				
3. พื้นที่ และบริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย				
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อย				
5. บริเวณรับประทานอาหารมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม				
6. ที่นั่งรับประทานอาหารสร้างความรู้สึกสบาย				
7. สร้างความรู้สึกปลอดภัยในทุกด้าน				

ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
ด้านคุณภาพอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่าง ๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค แบ่งเป็นคุณลักษณะที่เห็นได้ด้วยตา เช่น สี ขนาด รูปร่าง คุณลักษณะที่สัมผัสได้ด้วยมือและปาก (ฟัน) เช่น ความนุ่ม ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ ความนุ่ม และคุณลักษณะที่สัมผัสได้ด้วยการลิ้มรสและการดม เช่น รสชาติเปรี้ยว หวาน เค็ม ขม กลิ่นหอม กลิ่นเหม็นหืน				
8. อาหารมีรสชาติอร่อย				
9. อาหารมีคุณค่าถูกหลักโภชนาการ				
10. ร้านอาหารมีเมนูให้เลือกหลากหลาย				
11. วัตถุดิบมีความสด ใหม่				
12. อาหารส่งกลิ่นหอมน่ารับประทาน				
13. การตกแต่งจาน มีความสวยงาม				
ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ มีการบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยความเต็มใจ บริการรวดเร็ว กระฉับกระเฉง และมีความว่องไว ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย				
14. พนักงานเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามรายการอาหารที่สั่ง				
15. พนักงานให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง และรวดเร็ว				
16. พนักงานเต็มใจให้บริการ				
17. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย				
18. บิล/รายการอาหารที่เรียกเก็บเงินถูกต้องไม่ผิดพลาด				
19. บริการรวดเร็ว				
20. พนักงานมีความรู้ และเสนอคำแนะนำที่ดีด้านเครื่องดื่ม และอาหาร				

ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารทั้งในด้านรสชาติ ราคา ความพิถีพิถัน เมนูที่มีชื่อเสียง				
21. ร้านอาหารนี้มีความพิถีพิถันสูง				
22. ร้านอาหารนี้มีบางอย่างที่สร้างความรู้สึกประทับใจตราตรึง				
23. การปรุงอาหารถูกตามตำรับไม่แปลกหรือผิดเพี้ยน				
24. ราคาสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร				
25. ร้านอาหารนี้มีเมนู/รายการอาหารอย่างน้อย 1 อย่างที่ขึ้นชื่อ/มีชื่อเสียง				

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

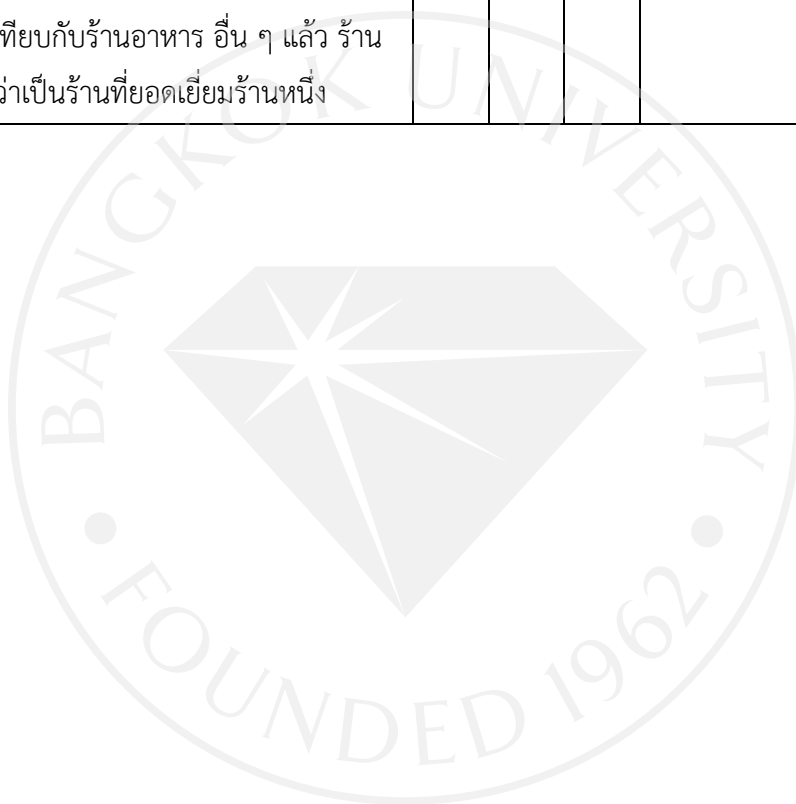
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความต่าง ๆ ว่าจะมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อ ร้านอาหาร	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
การรับรู้ความคุ้มค่า หมายถึง คุณค่าที่ผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป				
1. ร้านแห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ				
2. ร้านแห่งนี้สร้างประสบการณ์ที่ดี คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป				
3. ร้านแห่งนี้มีความคุ้มค่ากว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ				
4. โดยรวมแล้วร้านแห่งนี้ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกว่าย่างแพง				
5. โดยรวมแล้วไม่ได้แพงกว่าที่คาดไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องจ่าย				
ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำที่ได้รับจากการเข้าใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในผลลัพธ์ที่ตั้งไว้				
6. ท่านรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ				

การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อ ร้านอาหาร	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
7. ท่านรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจถูกต้องที่ เลือกไปใช้บริการ				
8. เปรียบกับความคาดหวังแล้วท่านรู้สึก พอใจ				
9. โดยประสบการณ์ของท่าน เมื่อ เปรียบเทียบกับร้านอาหาร อื่น ๆ แล้ว ร้าน นี้จัดได้ว่าเป็นร้านที่ยอดเยี่ยมร้านหนึ่ง				



ส่วนที่ 4 ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความต่าง ๆ ว่างมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัด
หรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหาร ริมน้ำ	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
ความตั้งใจด้านพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมน้ำที่จะกลับมาใช้ บริการซ้ำ หรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ				
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาร้านอาหารนี้อีกใน อนาคต				
2. ท่านจะพาเพื่อนหรือคนในครอบครัวมา ร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้อีกในอนาคต				
3. ท่านจะแนะนำร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ				
4. ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีของร้านอาหารนี้กับ คนอื่น ๆ				
5. ท่านจะสนับสนุนให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการ ที่ร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้				
6. ถ้ามีโอกาสท่านจะเขียนรีวิวเชิงบวกกับ ร้านอาหารนี้				

ลงชื่อ.....ผู้ทรงคุณวุฒิ

()

ตำแหน่ง.....

ภาคผนวก ข
ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)
จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ

ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ด้านบรรยากาศ					
1. การออกแบบและการตกแต่งดึงดูดความสนใจได้ดี	1	1	1	1	ผ่าน
2. เพลงที่เล่นภายในร้านให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน	1	1	1	1	ผ่าน
3. พื้นที่ และบริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย	1	1	1	1	ผ่าน
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อย	1	1	1	1	ผ่าน
5. บริเวณรับประทานอาหารมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	1	1	1	1	ผ่าน
6. ที่นั่งรับประทานอาหารสร้างความรู้สึกสบาย	1	1	1	1	ผ่าน
7. สร้างความรู้สึกปลอดภัยในทุกด้าน	0	1	1	0.67	ผ่าน
ด้านคุณภาพอาหาร					
8. อาหารมีรสชาติอร่อย	1	1	1	1	ผ่าน
9. อาหารมีคุณค่าถูกหลักโภชนาการ	1	1	1	1	ผ่าน
10. ร้านอาหารมีเมนูให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	1	ผ่าน
11. วัตถุดิบมีความสด ใหม่	1	1	1	1	ผ่าน
12. อาหารส่งกลิ่นหอมน่ารับประทาน	1	1	1	1	ผ่าน
13. การตกแต่งจาน มีความสวยงาม	1	1	1	1	ผ่าน
ด้านคุณภาพการบริการ					
14. พนักงานเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามรายการอาหารที่สั่ง	1	1	1	1	ผ่าน

ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
15. พนักงานให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง และรวดเร็ว	1	1	1	1	ผ่าน
16. พนักงานเต็มใจให้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน
17. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย	1	1	1	1	ผ่าน
18. บิล/รายการอาหารที่เรียกเก็บเงินถูกต้องไม่ ผิดพลาด	1	1	1	1	ผ่าน
19. บริการรวดเร็ว	1	1	1	1	ผ่าน
20. พนักงานมีความรู้ และเสนอคำแนะนำที่ดี ด้านเครื่องดื่ม และอาหาร	1	1	1	1	ผ่าน
ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร					
21. ร้านอาหารนี้มีความพิถีพิถันสูง	1	1	1	1	ผ่าน
22. ร้านอาหารนี้มีบางอย่างที่สร้างความรู้สึก ประทับใจตราตรึง	1	1	1	1	ผ่าน
23. การปรุงอาหารถูกตามตำหรับไม่แฉลง หรือ ผิดเพี้ยน	1	1	1	1	ผ่าน
24. ราคาสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ ร้านอาหาร	1	1	1	1	ผ่าน
25. ร้านอาหารนี้มีเมนู/รายการอาหารอย่าง น้อย 1 อย่างที่ขึ้นชื่อ/มีชื่อเสียง	1	1	1	1	ผ่าน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร

การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อ ร้านอาหาร	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การรับรู้ความคุ้มค่า					
1. ร้านแห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1	ผ่าน
2. ร้านแห่งนี้สร้างประสบการณ์ที่ดี คุ้มค่ากับเงิน ที่เสียไป	1	1	1	1	ผ่าน
3. ร้านแห่งนี้มีความคุ้มค่ากว่าร้านอาหาร ประเภทอื่น ๆ	1	1	1	1	ผ่าน
4. โดยรวมแล้วร้านแห่งนี้ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึก ว่าจ่ายแพง	0	1	1	0.67	ผ่าน
5. โดยรวมแล้วไม่ได้แพงกว่าที่คาดไว้ล่วงหน้า จะต้องจ่าย	0	1	1	0.67	ผ่าน
ความพึงพอใจ					
6. ท่านรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจาก การใช้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน
7. ท่านรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจถูกต้องที่เลือกไป ใช้บริการ	1	1	1	1	ผ่าน
8. เปรียบกับความคาดหวังแล้วท่านรู้สึกพอใจ	1	1	1	1	ผ่าน
9. โดยประสบการณ์ของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับ ร้านอาหาร อื่น ๆ แล้ว ร้านนี้จัดได้ว่าเป็นร้าน ที่ยอดเยี่ยมร้านหนึ่ง	1	1	1	1	ผ่าน

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต

ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาร้านอาหารนี้อีกในอนาคต	1	1	1	1	ผ่าน
2. ท่านจะพาเพื่อนหรือคนในครอบครัวมาร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้อีกในอนาคต	1	1	1	1	ผ่าน
3. ท่านจะแนะนำร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ	1	1	1	1	ผ่าน
4. ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีของร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ	1	1	1	1	ผ่าน
5. ท่านจะสนับสนุนให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการที่ร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้	1	1	1	1	ผ่าน
6. ถ้ามีโอกาสท่านจะเขียนรีวิวเชิงบวกกับร้านอาหารนี้	1	1	1	1	ผ่าน

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ และปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจ
ด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต

คำนิยาม: ร้านอาหารริมแม่น้ำ หมายถึง สถานที่จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีที่นั่ง พื้นี่ และพนักงานให้บริการเสิร์ฟอาหาร และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ เฉพาะที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำ โดยมีพื้นที่บางส่วน หรือทั้งหมดสามารถมองเห็นทิวทัศน์ของแม่น้ำได้ และไม่สามารถเคลื่อนที่ไปที่อื่นได้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นางสาวสรรชฎา พลายนบัว

นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามคัดคุณสมบัติ

ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารริมน้ำที่ใดบ้างหรือไม่

- (1) เคย (โปรดระบุชื่อร้านอาหารริมแม่น้ำที่ใช้บริการครั้งล่าสุด).....
- (2) ไม่เคยเลย/ไม่ได้ใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำเลย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศสภาพ (1) ชาย (2) หญิง
2. สถานภาพสมรส
 (1) โสด (3) อื่น ๆ (หม้าย แยกทาง หย่า)
 (2) สมรส/แต่งงาน/อยู่กับแฟน/คนรัก/คู่ชีวิต
3. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร?
 (1) ต่ำกว่า 20 ปี (5) 35-39 ปี
 (2) 20-24 ปี (6) 40-44 ปี
 (3) 25-29 ปี (7) 45-49 ปี
 (4) 30-34 ปี (8) 50 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 (1) ลูกจ้างองค์กรเอกชน
 (2) ราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 (3) นักเรียน/นักศึกษา
 (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย
 (5) วิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล นักบัญชี สถาปนิก วิศวกร
 (6) รับจ้างทั่วไป ไม่ได้อยู่ในองค์กรใด
 (7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ผู้เกษียณอายุงาน
 (8)ว่างงาน/อยู่ระหว่างรองาน
 (9) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน (บาท/เดือน)

- | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่เกิน 10,000 | <input type="checkbox"/> (4) 30,001-40,000 |
| <input type="checkbox"/> (2) 10,001-20,000 | <input type="checkbox"/> (5) 40,001-50,000 |
| <input type="checkbox"/> (3) 20,001-30,000 | <input type="checkbox"/> (6) 50,001 บาทขึ้นไป |

7. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำ เฉลี่ยในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา

- (1) มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน
- (2) 1-2 ครั้งต่อเดือน
- (3) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

คำถามทุกส่วนต่อจากนี้ ขอให้ท่านนึกถึงร้านอาหารริมแม่น้ำที่ท่านใช้บริการครั้งสุดท้าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบรรยากาศ					
1. การออกแบบและการตกแต่งดึงดูดความสนใจได้ดี					
2. เพลงที่เล่นภายในร้านให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน					
3. พื้นที่ และบริเวณที่ให้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย					
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ และเรียบร้อย					
5. บริเวณรับประทานอาหารมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม					
6. ที่นั่งรับประทานอาหารสร้างความรู้สึกสบาย					

ปัจจัยสำคัญของร้านอาหารริมน้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. สร้างความรู้สึกปลอดภัยในทุกด้าน					
ด้านคุณภาพอาหาร					
8. อาหารมีรสชาติอร่อย					
9. อาหารมีคุณค่าถูกหลักโภชนาการ					
10. ร้านอาหารมีเมนูให้เลือกหลากหลาย					
11. วัตถุดิบมีความสด ใหม่					
12. อาหารส่งกลิ่นหอมน่ารับประทาน					
13. การตกแต่งจาน มีความสวยงาม					
ด้านคุณภาพการบริการ					
14. พนักงานเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามรายการอาหารที่สั่ง					
15. พนักงานให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง และรวดเร็ว					
16. พนักงานเต็มใจให้บริการ					
17. พนักงานทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบาย					
18. บิล/รายการอาหารที่เรียกเก็บเงินถูกต้องไม่ผิดพลาด					
19. บริการรวดเร็ว					
20. พนักงานมีความรู้ และเสนอคำแนะนำที่ดีด้านเครื่องดื่มและอาหาร					
ด้านภาพลักษณ์ร้านอาหาร					
21. ร้านอาหารนี้มีความพิถีพิถันสูง					
22. ร้านอาหารนี้มีบางอย่างที่สร้างความรู้สึกประทับใจตราตรึง					
23. การปรุงอาหารถูกต้องตามตำหรับไม่แฉลง หรือผิดเพี้ยน					
24. ราคาสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร					
25. ร้านอาหารนี้มีเมนู/รายการอาหารอย่างน้อย 1 อย่างที่ขึ้นชื่อ/มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 3 การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี ความหมายในการเลือกดังนี้

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

การรับรู้ความคุ้มค่า และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ความคุ้มค่า					
1. ร้านแห่งนี้มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ร้านแห่งนี้สร้างประสบการณ์ที่ดี คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
3. ร้านแห่งนี้มีความคุ้มค่ากว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ					
4. โดยรวมแล้วร้านแห่งนี้ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึกว่ายแพง					
5. โดยรวมแล้วไม่ได้แพงกว่าที่คาดไว้ล่วงหน้าว่าจะต้องจ่าย					
ความพึงพอใจ					
6. ท่านรู้สึกพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ					
7. ท่านรู้สึกว่า เป็นการตัดสินใจถูกต้องที่เลือกไปใช้บริการ					
8. เปรียบกับความคาดหวังแล้วท่านรู้สึกพอใจ					
9. โดยประสบการณ์ของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ แล้ว ร้านนี้จัดได้ว่าเป็นร้านที่ยอดเยี่ยมร้านหนึ่ง					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจด้านพฤติกรรมในอนาคต

คำแนะนำ: โปรดให้คะแนนความคิดเห็น/ความเห็นด้วยของท่านต่อประโยคในแต่ละข้อ โดยมี ความหมายในการเลือกดังนี้

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

ความตั้งใจด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหารริมน้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาร้านอาหารนี้อีกในอนาคต					
2. ท่านจะพาเพื่อนหรือคนในครอบครัวมาร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้อีกในอนาคต					
3. ท่านจะแนะนำร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ					
4. ท่านจะพูดถึงสิ่งที่ดีของร้านอาหารนี้กับคนอื่น ๆ					
5. ท่านจะสนับสนุนให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการที่ร้านอาหารริมน้ำแห่งนี้					
6. ถ้ามีโอกาสท่านจะเขียนรีวิวเชิงบวกกับร้านอาหารนี้					

รายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

(ขอรับรองว่าจะใช้ข้อมูลนี้เพียงเพื่อการตรวจสอบว่ามี การเก็บข้อมูลภาคสนามจริงเท่านั้น)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก.....
 สถานที่ทำการสัมภาษณ์.....
 เวลาสัมภาษณ์..... ผู้สัมภาษณ์.....

*** ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เท่านี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสรรชуда พลายบัว
อีเมล	sanchuda.plar@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน	- 2562 บริษัท นอกกรอบ จำกัด ตำแหน่ง Creative Event - 2560 บจก. ว่องไววิทย์ อินด์สเตรียล ซัพพลายฯ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด - 2558 บริษัท สำนักข่าวบีบีซี จำกัด ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประสานงานออกอากาศ - 2557 บริษัท ไรท์แมน จำกัด ตำแหน่ง ประสานงาน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒๕ เดือน พ.ค. พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริวิมล พทยบัว อยู่บ้านเลขที่ ๑๑๒/๑๓๙
ซอย ถนน แขวง เขต
อำเภอ/เขต จังหวัด รหัสไปรษณีย์ ๑๐๒๘๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๐๐๒๐๑๒๕๖
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับส่งข้อความกลุ่ม และ ความเข้าใจอำนาจหน้าที่ของบุคลากร
งานธนาคาร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

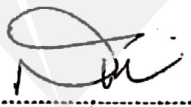
ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ชื่อ..... สรรพโชค..... พลาขง่า..... ผ่อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สรรพโชค..... พลาขง่า.....)

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

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

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