

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A”
ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positive Influencing Customers' Satisfaction
of “A” Restaurant in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร

Factors Positive Influencing Customers' Satisfaction
of “A” Restaurant in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เมทินี วีระเมธากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ



เมทินี วีระเมธากุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 ราย ในช่วงเดือนตุลาคม 2560 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ทานอาหารที่ร้านอาหาร “A” จำนวน 1-2 คน และ 3-4 คน ต่อครั้ง ทานอาหารที่ร้านอาหาร “A” 1-2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท/ครั้ง รับประทานซีโรงสะพานโค้งมากที่สุด เหตุผลที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านคือ รสชาติอาหารอร่อย นอกจากนี้ยังมีเพียงปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความปลอดภัยของอาหาร, ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร, ความพึงพอใจ

Veeramaythakul, M. Master of Business Administration, December 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positive Influencing Customers' Satisfaction of "A" Restaurant in Bangkok (76 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the research was to study the positive influence of the factors of food safety, health factor, environment, animal welfare, local origin and restaurant images on customers' satisfaction of "A" restaurant in Bangkok. The research was conducted with 240 participants during October 2022 in Bangkok. Multiple linear regression was used to analyze the data. The researcher found that most of the respondents were females and no more than 30 years old. Moreover, they were singles with bachelor's degrees. They worked with private companies and had the average monthly income of 30,001-40,000 baht. They went to "A" restaurant around 1-2 persons and 3-4 persons and spent 501-1,000 baht per time per month. They liked to eat barbeque pork spare ribs the most. The reason for recommending others to use the services at the restaurant was delicious food taste. In addition, it was found that only food safety and restaurant images had positive influence on customers' satisfaction of "A" restaurant in Bangkok at the significant level of .01.

Keywords: Food Safety, Restaurant Images, Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ หรือแม้แต่คอยให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจหรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

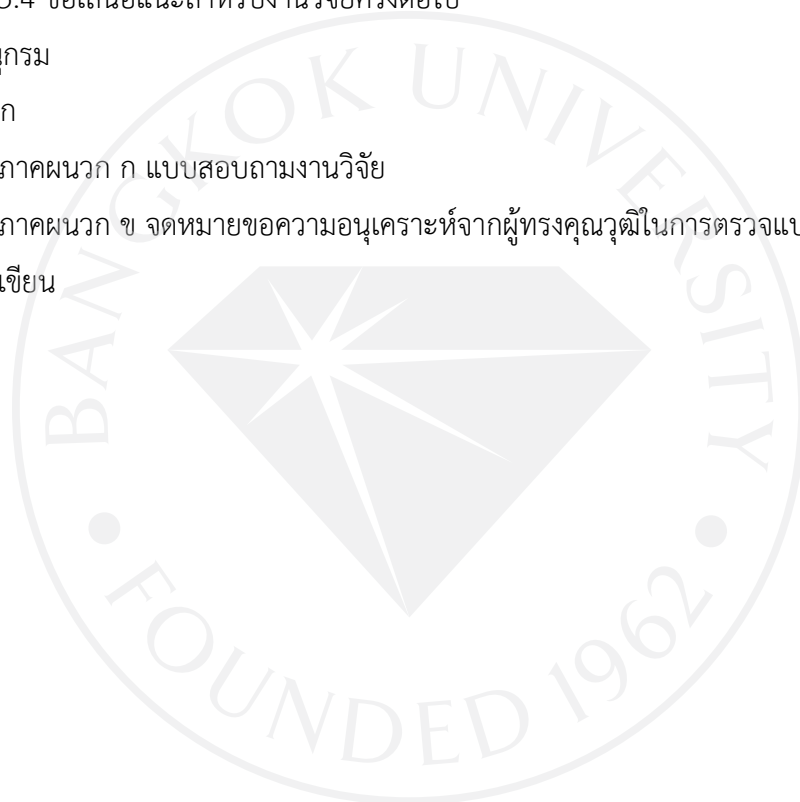
เมทินี วีระเมธากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานการวิจัย	20
2.3 กรอบแนวความคิด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	23
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	24
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	30
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	34
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานแต่ละสมมติฐาน	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	40
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	43
5.2 การอภิปรายผล	44
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	59
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	65
ประวัติผู้เขียน	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้านอาหาร “A”	4
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน Jones' Salad	4
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน Plantiful	5
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของร้านอาหาร “A” ร้าน Plantiful และร้าน Jones' Salad	6
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient)	25
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n=240	26
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	33
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	21
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีรูปร่างและสุขภาพที่ดี โดยมุ่งหวังให้อาหารเพื่อสุขภาพมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีบริษัทและผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตสมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) และในปี 2563 ตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยจะมีมูลค่า ประมาณ 200,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 และจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 275,000 ล้านบาท ในปี 2568 หรืออีก 5 ปีข้างหน้า อัตราเติบโตของตลาดในช่วงดังกล่าวจะค่อย ๆ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.4 ในปี 2565 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.9 ในปี 2568 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการขยายตัวของสังคมเมือง ทำให้ชนชั้นกลางที่เป็นผู้บริโภคหลักในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่ต่างตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีจึงมีการเสาะแสวงหาสินค้าเพื่อสุขภาพเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีให้กับตนเอง (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563) แนวโน้มดังกล่าวเป็นโอกาสดีของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาสินค้าอาหารโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรม ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณสมบัติด้านดูแลป้องกันและรักษาสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องปรับตัว ต่อยอด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการสร้างจุดแข็งทางการตลาดและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565)

การแพร่ระบาดใหญ่ทั่วโลกของไวรัสโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของความเป็นอยู่ที่ดี ผู้บริโภคจะปรับพฤติกรรมการบริโภคโดยเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตมากยิ่งขึ้น จึงทำให้หลังการระบาดของโควิด-19 ความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ดังเช่น อินเทอร์เน็ตขึ้นเนล ฟู้ด อินฟอร์เมชัน เคาน์ซิล องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมอาหาร

เครื่องดื่มและการเกษตรในสหรัฐอเมริกา ได้ทำแบบสำรวจทางด้านอาหารและสุขภาพประจำปี 2563 ผลปรากฏว่า ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคทั้งหมดและร้อยละ 63 ของกลุ่มคนอายุ 50 ปีขึ้นไปเลือกอาหารและเครื่องดื่มโดยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่ารสชาติและราคา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) และจากข้อมูลของ Statista ประเมินว่า ปี 2564 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าราว 178,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาจเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 268,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2570 หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2564-2570 (“Functional Foods มาแรง”, 2564) ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน เช่น การใช้ชีวิตที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ หรือ New Normal ภาคธุรกิจที่ต้องปรับรูปแบบบริการหรือสินค้าให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ รวมไปถึงอุตสาหกรรมอาหาร ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่ต้องปรับตัว เพื่อรองรับผู้บริโภคที่หันมาดูแลในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มากกว่าจะมองแค่เรื่องของราคา (“เทรนด์อาหารเครื่องดื่ม 2021 มาแรง”, 2564)

ในช่วงการระบาดของโควิด 19 การซื้อขายอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างเช่น อาหารออร์แกนิกได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการซื้อขายผ่านออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะในปี 2564 อาหารออร์แกนิกกลายเป็นความนิยมของคนรุ่นใหม่ ทั้งในฐานะอาหารเพื่อสุขภาพและยังตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับการใช้สินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติต่อผู้ผลิต ช่วยดูแลทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อความยั่งยืน และความมั่นคงทางอาหารอีกด้วย อาหารเพื่อสุขภาพยังให้คำจำกัดความรวมถึงการกินที่อิม อร่อยและปลอดภัยด้วยอาหารอินทรีย์หรือออร์แกนิก ซึ่งเป็นผลผลิตจากการทำไร่สวนอินทรีย์ โดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใด ๆ โดยหลายผลการศึกษาวิจัยมีหลักฐานบ่งชี้ว่า อาหารออร์แกนิกอาจมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า โดยเฉพาะสารอนุมูลอิสระและวิตามิน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) อาหารออร์แกนิกเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากยิ่งความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้นเท่าไร อาหารออร์แกนิกมีความต้องการสูงขึ้นเช่นเดียวกัน ต่างจากในอดีตที่มองว่าอาหารออร์แกนิกนั้นเป็นเรื่องสิ้นเปลือง แต่เมื่อเวลาผ่านไปพบว่า ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกมีมากมาย ไม่ได้เป็นเพียงกระแสความนิยมหรือแฟชั่นการเลือกรับประทานอาหาร แต่เป็นเพราะคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าอาหารทั่วไป แต่สำหรับคนกลุ่มนี้เลือกลงทุนเพื่อสุขภาพดีกว่าการเสียเงินรักษาความเจ็บป่วยของตัวเองในอนาคต (“อาหารออร์แกนิก เปลี่ยนโลก”, 2558)

ความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว เกิดจากกระแสรักสุขภาพ ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทย จึงทำให้ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกับอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรผู้ผลิตแบบ

อินทรีย์ ผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร รวมถึงธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับธุรกิจร้านอาหารหรือธุรกิจบริการอาหารในประเทศไทยจัดเป็นบริการที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นธุรกิจที่มีการเข้ามาสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมากและต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2559 ความธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตร้อยละ 1.9-2.7 จากปี 2558 (วชิชา ทองลัมพ์, 2559) อย่างไรก็ตามในปี 2562 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของธุรกิจร้านอาหาร มีมูลค่า 563,376 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั้งหมด และในปี 2563 มีมูลค่า 347,849 ล้านบาท ซึ่งลดลงถึง 215,527 ล้านบาท เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ซึ่งธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวอย่างมาก ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบปัญหาหลายด้าน (ศุภริน เจริญพานิช, 2564) รัฐบาลจึงมีนโยบายที่ให้ความสำคัญในการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหาร ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะได้รับประโยชน์จากนโยบายของภาครัฐ แต่สภาพแวดล้อมธุรกิจร้านอาหารยังมีความท้าทายสูงจากความเสี่ยงของการระบาดของโควิด-19 และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ยังอ่อนแอ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อร้านอาหารแต่ละประเภทในรูปแบบที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามโอกาสในความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของแต่ละร้านอาหาร ซึ่งรวมถึงมาตรฐานของการป้องกันโควิดในทุก ๆ จุดของบริการ ทั้งในด้านวัตถุดิบ การปรุง การจัดส่ง (ศุภณีย์วิจักกสิกรไทย, 2564)

แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันยังต้องเผชิญกับปัจจัยลบรอบด้าน รวมถึงการแข่งขันที่เข้มข้น ขณะที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังมีอยู่อย่างจำกัด แต่ผู้ประกอบการทั้งหลายโดยเฉพาะรายใหญ่ที่ยังมีความจำเป็นต้องลงทุนขยายสาขาเพิ่มเติมทั้งในร้านอาหารประเภทเดิมและเพิ่มความหลากหลายของร้านอาหารทั้งรูปแบบเดิม และการรุกไปทำตลาดอย่างต่อเนื่องในรูปแบบใหม่ (ศุภณีย์วิจักกสิกรไทย, 2564) ปัจจัยกดดันดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อความอยู่รอด ผู้ประกอบการต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแนวทางวิธีการใหม่ ๆ ในการแข่งขันของตลาดในยุคของวิถีชีวิตใหม่ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพที่ดี เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้พึงพอใจให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษา ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ร้าน Plantiful ร้าน Jones' Salad และร้านอาหาร "A" เนื่องจากร้านอาหารทั้ง 3 ร้านดังกล่าวเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพมหานคร โดยร้านอาหารทั้ง 3 ร้านจัดอยู่ใน 5 อันดับแรกของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร ("10 อันดับร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม", 2564)

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้านอาหาร “A”

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถควบคุมวัตถุดิบให้มีคุณภาพ เนื่องจากวัตถุดิบหลักของร้านได้มาจากสวนผักออร์แกนิกที่ปลูกเอง การล้างผักด้วยระบบโอโซน ทำให้ผักคงความสด กรอบมากกว่าปกติ 2. มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย 3. มีเรื่องราวของแบรนด์ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ 4. มีการทำการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในสื่อออนไลน์ จนได้รับรางวัล Wongnai Users' Choice 2019 ร้านอาหารยอดนิยมที่มีจำนวนรีวิวมากที่สุด 5. ร้านค้ามีหลายสาขา 6. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งย่านการค้าและสามารถเดินทางได้สะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาหารและเครื่องดื่มมีราคาสูง 2. ผักสามารถเสื่อมสภาพได้ มีระยะเวลาในการเก็บรักษา จึงมีขั้นตอนการเก็บรักษาผักให้มีคุณภาพดี ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบสูง

ที่มา: Ohkajhuorganic. (2020). *Welcome to our farms*. Retrieved from www.ohkajhuorganic.com.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน Jones' Salad

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านค้ามีหลายสาขา 2. มีการเพาะปลูกผักสลัดออร์แกนิกจากฟาร์มของตัวเองทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย 3. ราคาถูก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รายการของอาหารมีตัวเลือกน้อย 2. ผักสามารถเสื่อมสภาพได้ มีระยะเวลาในการเก็บรักษา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน Jones' Salad

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
4. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งย่านการค้า สามารถเดินทางได้สะดวก 5. มีการทำการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก มีช่องทางการติดต่อหลากหลาย	

ที่มา: Jonessalad. (2564). ยินดีต้อนรับสู่โจนส์สลัด. สืบค้นจาก <https://jonessalad.com/>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของร้าน Plantiful

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. ร้านค้ามีทำเลที่ตั้งกลางเมืองสามารถเดินทางได้สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ 2. คุณภาพและรสชาติของสินค้าดีมาก เหมาะสมกับราคา 3. มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย 4. ร้านมีพื้นที่กว้างขวาง การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงาม มีบรรยากาศดี โปร่ง โล่ง และสบายตา	1. ร้านไม่มีสาขา ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค 2. สินค้ามีราคาสูง 3. มีการรับ feedback จากหลากหลายที่ทำให้ควบคุมคุณภาพของผักได้ยาก

ที่มา: Plantiful. (2021). *Plantiful*. Retrieved from <https://th.plantifulbkk.com/>.

ส่วนในด้านการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Treats) ของธุรกิจร้านค้าประเภทเดียวกันทั้ง 2 ราย มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของร้านอาหาร “A”
ร้าน Plantiful และร้าน Jones' Salad

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่านิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์โควิด-19 3. หน่วยงานภาครัฐกระตุ้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีสุขภาพที่แข็งแรง 4. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค 5. นโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญในการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าทดแทนมีจำนวนมากแม้จะไม่สามารถเทียบเท่าได้โดยตรง 2. การเก็บรักษาให้ผักออร์แกนิกมีคุณภาพ สด มีราคาสูงกว่าผักที่ใช้สารเคมีทำให้ต้นทุนวัตถุดิบราคาสูง 3. คู่แข่งใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย 4. แนวโน้มราคาน้ำมันยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบรวมถึงต้นทุนอื่น ๆ ซึ่งเป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มมาก อาจส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจให้ลดลงได้ 5. แนวโน้มราคาน้ำมันยังอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนวัตถุดิบ รวมถึงต้นทุนอื่น ๆ ซึ่งเป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มมาก อาจส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจให้ลดลงได้

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความยั่งยืน พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ และปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Mohaydin, Chand, Aziz, Bashir & Irfan (2017) พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และผลการศึกษาของ Konuk (2019) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารออร์แกนิก นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Bai, Wang, Yang & Gong (2018) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร โดยจะประเมินระดับความปลอดภัยของอาหารและร้านอาหารตามตำรารับรู้ทางประสาท

สัมผัสของอาหาร และลักษณะทางกายภาพของร้านอาหาร เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Yoopetch, Siriphan & Chirapanda (2022) พบว่า คุณภาพอาหารมีผลต่อความพึงพอใจร้านอาหาร และจากการศึกษาของ Hwang (2010) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจของลูกค้า

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาร้านอาหาร “A” ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากร้านอาหาร “A” เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเป็นที่ยอมรับในสื่อออนไลน์ ซึ่งได้รับรางวัล Wongnai Users’ Choice 2019 ร้านอาหารยอดเยี่ยมที่มีจำนวนรีวิวกว่ามากที่สุด มีหลายสาขาในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งร้านอาหาร “A” มีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกเนื่องจาก บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาลงทุนในร้านอาหาร “A” ด้วยการลงทุนในสัดส่วนร้อยละ 20 และวางแผนที่จะขยายสาขาร้านอาหาร “A” เพิ่มขึ้นเป็น 60 แห่ง ในสถานีบริการน้ำมัน PTT Station รวมถึงการจำหน่ายอาหารแบบ Grab and Go โดยจุดเด่นของร้านอาหาร “A” คือ ผักออร์แกนิกที่ปลูกเองส่งตรงจากฟาร์มในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใส่ใจทุกขั้นตอนตั้งแต่การปลูกผักจนไปถึงการเก็บเกี่ยวและการล้างผักให้สะอาดด้วยระบบไอโซนที่มีความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ทำให้ผักคงความสดและกรอบมากกว่าปกติ อีกทั้งการคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคทางร้านจึงไม่ใช้สารเคมีในการปลูกผัก และทุกเมนูของร้านอาหาร “A” จะใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกทั้งหมดในการทำอาหาร เช่น สลัดออร์แกนิก สเต็ก เครื่องดื่มสุขภาพ จึงสามารถครองใจกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพได้ ปัจจุบันร้านอาหาร “A” มีทั้งหมด 17 สาขา แบ่งเป็นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 15 สาขา จังหวัดเชียงใหม่ 2 สาขา (Ohkajhuorganic, 2020) และจากข้อมูลที่น่าเสนอมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าจากความนิยมของอาหารเพื่อสุขภาพทำให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยแนวทางวิธีการใหม่ ๆ ในการแข่งขันของตลาด เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้พึงพอใจให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพและบริการของร้านอาหาร และเตรียมกลยุทธ์ในการรับมือกับการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ศึกษาวิจัยในต่างประเทศมาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์

ต่อผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือผู้ที่มีความสนใจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร
- 2) ปัจจัยสุขภาพ
- 3) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม
- 4) ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์
- 5) ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น
- 6) ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ทางธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการประกอบธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้านอาหาร “A” และจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของร้านอาหาร “A” สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคง

สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต โดยผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางและขยายผลการศึกษาเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร “A”

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) หมายถึง การจัดการให้อาหารหรือสินค้าเกษตรที่นำมาเป็นอาหารเพื่อการบริโภคของมนุษย์ต้องมีความปลอดภัยโดยไม่มีลักษณะที่ไม่บริสุทธิ์ ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2005) อาหารที่ปลอดภัยเป็นอาหารที่ปราศจากสารเคมี อาหารปลอดภัยพิช มีการรับรองโดยหน่วยงานที่บริโภคเชื่อถือ (เวทย์ นุชเจริญ, 2559) การผลิตและขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขลักษณะที่ใช้กับทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อาหารจนถึงจุดจำหน่ายอาหารซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่จะให้แก่ผู้บริโภค ในการประกอบอาหารให้มีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค สรุปได้ว่า ความปลอดภัยทางอาหารจะต้องจัดการให้อาหารและสินค้าเกษตรที่นำมาเป็นอาหารบริโภคมีความปลอดภัยโดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารที่ไม่บริสุทธิ์ตามกฎหมาย เพื่อให้ผู้บริโภค ปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหาร รวมถึงขั้นตอนการเตรียม กระบวนการปรุงหรือบริโภค (The National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2007) ความปลอดภัยของอาหารที่บริโภคต้องปราศจากเชื้อโรคและแบคทีเรีย อันตรายทางชีวภาพ อาหารเป็นพิษ หรือปนเปื้อนจากเชื้อโรคทางเดินอาหารและสารเคมีที่อาจมาจากวัตถุติด หรือกระบวนการผลิตทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ ดังนั้นระบบการดูแลควบคุมและตรวจสอบ คุณภาพของอาหารและความปลอดภัยของอาหารที่ผลิตทุกขั้นตอน ตลอดห่วงโซ่อาหาร จะต้องมีความมาตรฐานและความเท่าเทียมกันมาตรฐานสากล (Samapundo, Climat, Xhaferi & Devlieghere, 2015) ดังนั้นการอบรม และตรวจสุขภาพ บุคลากรและผู้สัมผัสอาหารเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อลดการแพร่ของเชื้อโรค รวมทั้งจำเป็นต้องมีความรู้ ด้านความปลอดภัยทางอาหารและการปฏิบัติตัวอย่างถูกสุขลักษณะ (Ministry of Public Health, 2016) คุณภาพของอาหารนับเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยของอาหารที่บริโภค จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จนกระทั่งกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการ บอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ดังนั้น จึงถือได้ว่าคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการคงอยู่ของธุรกิจร้านอาหาร และความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากแหล่งที่มาของอาหารมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ผลิตอาหารควรเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพอาหารและความปลอดภัยของอาหารเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Frewer & Miles, 2001) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mohaydin, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพอาหารต่อการรับรู้ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การวิจัยของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ได้

กล่าวถึง คุณภาพของอาหารประกอบด้วย 2 ปัจจัยที่สำคัญคือ ความปลอดภัยของอาหารและความยั่งยืนของอาหาร โดยความปลอดภัยของอาหารและสุขภาพจะพิจารณาถึงการซื้ออาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลัก โดยความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายค่าอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจากการศึกษาของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อการพัฒนาความยั่งยืน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 316 คนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกในด้านความปลอดภัยของอาหาร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าเท่ากับ 4.86 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเข้าใจถึงความปลอดภัยของอาหารที่มาจากการทำเกษตรอินทรีย์ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยข้อคำถามในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารได้สอบถามเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ อาหารออร์แกนิกปลอดภัยต่อการนำมารับประทาน อาหารอินทอาหารออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารออร์แกนิกสามารถลดความเสี่ยงในการรับประทานอาหารเป็นพิษได้ อาหารออร์แกนิกปราศจากสารเคมี

2.1.2 ปัจจัยสุขภาพ (Health Factor) หมายถึง การมีร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บในทุกส่วนของร่างกาย มีสุขภาพจิตดี และสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างปกติสุข โดยการรับรู้คุณค่าของสุขภาพ เป็นระดับที่ประชาชนเห็นคุณค่าของสุขภาพของตนเอง (Tudoran, Olsen & Dopico, 2009) เป็นสิ่งที่บุคคลจะตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภค การมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค ความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภค การตระหนักใส่ใจต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และความกังวลที่เกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพจากการรับประทานอาหาร ความแตกต่างด้านการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะบริโภค เนื่องจากเพราะการรับรู้สุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีหรือไม่ดีนั้นย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยตรง อีกทั้งการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของอาหารเพื่อสุขภาพนั้น จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (Borgmeier & Westenhofer, 2009) การรับรู้คุณค่าทางด้านสุขภาพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค เช่น จะเลือกอาหารที่มีไขมันต่ำอาหารเป็นส่วนประกอบมากที่สุด และหาได้ตามท้องถิ่น (Jun, Kang & Arendt, 2014) ลูกค้าได้แสดงทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดต่อแคลอรีต่ำ และยินดีจ่ายเพิ่มเมื่อเมนูให้ข้อมูลโภชนาการ (Hwang & Lorenzen, 2008) ซึ่งผลการวิจัยของ Lu & Chi (2018)

พบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยสุขภาพที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเมนูออร์แกนิก โดยลูกค้าที่มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าด้านสุขภาพสูงมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจกับอาหารออร์แกนิกมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการประเมินภายในของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าของเมนูอาหารที่สูงขึ้น จะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Lee, Jin & Kim (2018) พบว่า ปัจจัยสุขภาพเป็นตัวทำนายที่สำคัญของความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในขณะที่งานวิจัยของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้สารเคมีฆ่าแมลง ในระหว่างการปลูกผักในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคและเกษตรกรที่จะเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพจากการใช้สารเคมี ส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ความกังวลเหล่านี้จึงทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมองหาอาหารที่ดีและมีคุณค่าทางโภชนาการโดยเป็นอาหารที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง หรือมีสารเคมีตกค้างน้อยลง ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารออร์แกนิกมากขึ้นเมื่อมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อการพัฒนาความยั่งยืน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 316 คนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกในด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าสูงสุดคือ 5.13 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพมาเป็นอันดับ 1 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยข้อคำถามในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยสุขภาพได้สอบถามเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ดีที่จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าส่งผลดีต่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิกมีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกไม่ใส่วัตถุกันเสียหรือสีเทียม

2.1.3 สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพและชีวภาพอยู่รอบตัวมนุษย์ และเกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หากกล่าวถึงการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น ส่วนใหญ่จะกล่าวถึงแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเช่น การลดการใช้ น้ำมันการเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการประหยัดไฟ รวมถึงการลดใช้กล่องโฟม อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตอาหารนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (คาร์ล เวเบอร์, 2555) ซึ่ง National Academy of Sciences (PNAS) ระบุว่าอาหารสุขภาพมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเนื่องจากอาหารที่ทำจากพืชนั้นให้ผลดีต่อสุขภาพในระยะยาวมากกว่าอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ ส่วนอาหารที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากที่สุดคือ เนื้อแดงที่ยังไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น หมู เนื้อวัว เนื้อแกะ และเนื้อแพะ ส่วนอาหารประเภทปลาที่ดีต่อสุขภาพมีผลกระทบต่อ

ต่อสิ่งแวดล้อมปานกลาง และเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล น้ำอัดลมและพวกขนมปังกรอบชิ้นเล็ก ๆ ซึ่งไม่ค่อยดีต่อสุขภาพกลับมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ จึงแสดงให้เห็นว่าการกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพแทนที่เนื้อแดงสามารถช่วยสิ่งแวดล้อมได้ยั่งยืนในระยะยาว อีกทั้งอาหารออร์แกนิกดีต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการใช้สารเคมีต่าง ๆ สามารถก่อให้เกิดมลพิษตกค้างอยู่ในดิน อากาศ และน้ำ ซึ่งสามารถวนเวียนอยู่ในธรรมชาติรอบ ๆ ตัวเราได้เป็นเวลาหลายสิบปี (Springnews, 2557) ในปัจจุบันการตัดสินใจซื้ออาหาร ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องคุณภาพอาหาร กระบวนการนำมาซึ่งวัตถุดิบหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในฟาร์มและกระบวนการจัดจำหน่าย ดังนั้น ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนจึงถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมากขึ้น (Yu, Gibson, Wright, Neal & Sirsat, 2017) ผลการศึกษาของ Bravo, Cordts, Schulze & Spille (2013) ที่พบว่า การรับรู้และความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของระบบการทำฟาร์มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารออร์แกนิก และในงานวิจัยของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อการพัฒนาความยั่งยืน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 316 คนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกในด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าเท่ากับ 4.90 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเข้าใจสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้บริโภคจะได้รู้จักอาหารอินทรีย์ที่มาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยข้อคำถามในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมได้สอบถามเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ ได้แก่ เกษตรอินทรีย์ใช้พลังงานและผลผลิตน้อย มีการบรรจุและขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การทำเกษตรอินทรีย์เป็นสิ่งที่ดีสำหรับสิ่งแวดล้อม การทำเกษตรอินทรีย์สามารถป้องกันการปนเปื้อนจากมลพิษทางดิน อากาศ น้ำ และอาหารได้

2.1.4 สวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) หมายถึง การที่สัตว์ได้รับการเลี้ยงและดูแลให้สัตว์มีความเป็นอยู่ในสถานะที่เหมาะสม มีสุขอนามัยที่ดี มีที่อยู่สะอาดสบาย ได้รับอาหารและน้ำอย่างเพียงพอ หรืออธิบายง่าย ๆ คือ “ความสุภาพ สบายใจของสัตว์” โดยยึดหลักการ 5 ประการ (Five Freedoms) ในการเลี้ยงและปฏิบัติต่อสัตว์ ได้แก่ (1) อิสระจากความหิวกระหาย (2) อิสระจากความไม่สบายกาย (3) อิสระจากความเจ็บปวดและโรคร้าย (4) อิสระจากความกลัวและไม่พึง

พอใจ (5) อีสาระในการแสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562) ผลิตภัณฑ์ที่มา จากสัตว์ส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ นม หรือไข่มีมากจากระบบการเลี้ยงและการผลิตที่ไม่ได้คำนึง ถึงสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดการระบาดของโรคที่มาจากสัตว์ หรือการปนเปื้อนของยาปฏิชีวนะในแหล่งน้ำจำนวนมหาศาล ซึ่งนำไปสู่การเกิดแบคทีเรียดื้อยาที่เป็น อันตรายต่อมนุษย์ ดังนั้นการยกระดับสวัสดิภาพสัตว์ฟาร์มสู่การพัฒนาาระบบอาหารที่ยั่งยืน ผู้บริโภค จึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสามารถทำได้โดยการเข้าใจถึงแหล่งที่มาของ อาหาร การเลือกสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มาจากฟาร์มที่ใส่ใจในสวัสดิภาพสัตว์ และการเรียกร้องไปยัง หน่วยงานต่าง ๆ เช่น ภาครัฐ ผู้ผลิต ร้านค้าหรือร้านอาหารสะดวกซื้อ เพื่อให้มีนโยบายสนับสนุนและ พัฒนาสวัสดิภาพสัตว์อย่างเป็นรูปธรรม (องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก, 2563) นอกจากคุณลักษณะ ด้านคุณภาพอาหาร เนื้อหาทางโภชนาการ มาตรฐานด้านสุขอนามัยของอาหาร วัตถุประสงค์อาหาร สารเคมีทางการเกษตร ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ยังมีปัจจัยด้านจริยธรรมเพิ่มเติม เช่น สวัสดิภาพสัตว์ การเลี้ยงและแหล่งกำเนิดสัตว์ และการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่มีบทบาท ที่สำคัญและเป็นตัวกำหนดในการเลือกอาหารของผู้บริโภค (Tsakiridou, Mattas & Tsakiridou, 2010) ดังเช่นการวิจัยของ เยาวรัตน์ ศรีวรรณันท์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเต็มใจจ่ายเพิ่ม ของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อเนื้อสุกร อินทรีย์ในระดับร้อยละที่สูงมักจะเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านสุขภาพและความปลอดภัยของ อาหารที่จะรับประทานโดยดูจากฉลากหรือมาตรฐานความปลอดภัย และเป็นผู้ที่ตระหนักถึงสวัสดิ ภาพสัตว์ (Animal Welfare) และการศึกษาของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความยั่งยืน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 316 คนในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกในด้านสวัสดิภาพของสัตว์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้านำเท่ากับ 4.69 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากมลพิษที่เกิดขึ้นต่อพืชและสัตว์ในการทำเกษตร อินทรีย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์ แกนิก ดังนั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควร ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคจะได้รับรู้เกี่ยวกับสวัสดิภาพสัตว์ จากการทำเกษตรอินทรีย์ โดยข้อ คำถามในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ได้สอบถามเกี่ยวกับ ประเด็นต่อไปนี้ได้แก่ เกษตรอินทรีย์ปฏิบัติต่อสัตว์อย่างมีมนุษยธรรม การทำเกษตรอินทรีย์คำนึงถึง ความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เสมอ ผู้บริโภคมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับอันตรายจากมลพิษที่เกิดขึ้นต่อ พืชและสัตว์

2.1.5 ต้นกำเนิดในท้องถิ่น (Local Origin) อาหารที่มีต้นกำเนิดในท้องถิ่นเป็นอาหารที่มีลักษณะแตกต่างจากอาหารทั่วไปและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ ลักษณะเฉพาะตัวของอาหารพื้นบ้าน ประกอบด้วย สีสัน รส เนื้อสัมผัส วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร และวิธีการประกอบอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของอาหาร ได้แก่ อาชีพ ศาสนา ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม ความเชื่อ ประวัติศาสตร์และสภาพทางภูมิศาสตร์ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลักษณะของอาหารในแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกันหรือคล้ายคลึงกัน ลักษณะทั่วไปของอาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่ประกอบด้วย วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น (พัชรี ตั้งตระกูล, โกศล แดงอุทัย และวารุณี วารุญญานนท์, 2561) อาหารที่มีต้นกำเนิดในท้องถิ่นมีความสำคัญต่อคนและสังคม เช่น แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เป็นอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากอาหารท้องถิ่นใช้เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบไม่มากนัก ไขมันต่ำและใช้พืชผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก ปลอดภัยจากสารเคมีทั้งปุยและยาฆ่าแมลง สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้เพราะอาหารท้องถิ่นนอกจากปรุงเพื่อรับประทานกันในครัวเรือนแล้วยังสามารถผลิตออกเพื่อจำหน่ายเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว ทั้งในระดับครัวเรือนและระดับอุตสาหกรรม เนื่องจากอาหารท้องถิ่นบางชนิดเป็นที่นิยมของคนทั่วไปและผู้บริโภคยังได้รับประทานอาหารที่สดใหม่เสมอ (สุนี ศักดาเดช, 2549) ซึ่งภาพลักษณ์ของอาหารประโยชน์ต่อสุขภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารจากต้นกำเนิดในท้องถิ่น เป็นตัวชี้วัดหลักของความพึงพอใจและแรงจูงใจในการซื้ออาหาร (Peštek & Činjarević, 2014) ดังเช่นการวิจัยของการศึกษาของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความยั่งยืน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม 316 คนในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกในด้านต้นกำเนิดในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าน่าเท่ากับ 4.98 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่มีต้นกำเนิดในท้องถิ่น และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่นมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ดังนั้นเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น ควรส่งเสริมและสนับสนุนผู้บริโภคให้รู้จักอาหารอินทรีย์ที่มีต้นกำเนิดในท้องถิ่น โดยข้อคำถามในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าน่าเกี่ยวกับปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่นได้สอบถามเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้ ได้แก่ อาหารออร์แกนิกช่วยสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น อาหารออร์แกนิกมีความสด อาหารออร์แกนิกได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ การผลิตและแปรรูปอาหารอินทรีย์มีการควบคุมอย่างเคร่งครัด

2.1.6 ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (Restaurant Image) หมายถึง ภาพรวมของการรับรู้ อารมณ์ ความคิด หรือทัศนคติเชิงสัญลักษณ์ ที่ลูกค้าน่ามีต่อร้านอาหาร การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับเจ้าของร้านอาหารในการแข่งขันกันของธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อคุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้าน่า (Ryu, Lee & Kim, 2012)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงของแบรนด์ที่จะสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าให้กับแบรนด์นั้น ๆ จากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเข้าใจแบรนด์ อย่างชัดเจน (ซางยู เหวย, 2558)

ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรนั้น เฉพาะตัวองค์กรนั้นเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าและบริการ สะท้อนการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร ในแง่ของระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบ และการทำประโยชน์ต่อสังคม (Kotler & Keller, 2016) ภาพลักษณ์ร้านอาหารเป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการร้านอาหารใช้ในการสร้างคุณค่าให้ร้านอาหารและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค (Ryu, et al., 2012) ดังผลการศึกษาของ Jeon (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Bai, et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของอาหารในร้านอาหารในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคใน 32 มณฑลของประเทศจีน จำนวน 902 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร โดยจะประเมินระดับจากชื่อเสียงของร้านอาหาร ชื่อเสียงของร้านอาหารในสาขาต่าง ๆ ราคาเมนู ความนิยมต่อร้านอาหาร และความแออัดของร้านอาหาร การตกแต่งภายในและภายนอกร้านอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร โดยผู้บริโภควัยระหว่าง 18 ถึง 39 ปี ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกังวลเกี่ยวกับอาหารและภาพลักษณ์ของร้านอาหารมากขึ้น

2.1.7 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่เชิงบวกและเชิงลบที่ผู้บริโภคใช้วัดประสิทธิภาพของคุณภาพ สินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งระดับความรู้สึกจะแตกต่างกันตามความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม ผู้บริโภคจึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้วความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2016) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในด้านราคาและคุณภาพ ตลอดจนด้านการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าจัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการที่ได้ รับประทานเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ดังนั้น ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้ขายควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Bailey & Pearson, 2016) ความพึงพอใจคือลักษณะอารมณ์แห่งความสุข มีความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้รับสินค้าหรือบริการ โดยความรู้สึกดังกล่าวนำมาซึ่งความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการซ้ำจนเกิดความ

ติดใจ มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตรงที่ที่ยังคงความพึงพอใจไว้หรือยังไม่มีธุรกิจใด ๆ มาแทนที่ได้ดีกว่า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556) เช่นเดียวกับ สุดาพร กุณฑบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามค่านิยมที่ตนมีแล้ว ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรืออาจไม่พึงพอใจขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการเหล่านั้นให้ประโยชน์สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังก็จะทำให้อาจเกิดความพึงพอใจขึ้น นักการตลาดที่ดีคือ ผู้มีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยเหนือกว่าผู้อื่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อพวกเขาเหล่านั้นได้รับสินค้าหรือรับรู้ถึงบริการที่ตนได้รับดีกว่าความคาดหวัง และ Alhelalat, Habiballah & Twaissi (2017) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริบทของร้านอาหารว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านอาหารสามารถประเมินได้จากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สุขอนามัย บรรยากาศ และอื่น ๆ ในขณะที่ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่คำนึงถึงทั้งคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการมีส่วนช่วยในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้า ยังได้รับอิทธิพลมาจากจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า และพฤติกรรมของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ดังนั้นทัศนคติและความเป็นมิตรของพนักงานจึงมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการอาหาร ซึ่ง Alhelalat, et al. (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมบริการของพนักงานร้านอาหารที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า Jebiril โดยประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจากข้อคำถามดังต่อไปนี้ได้แก่ มีเมนูหลากหลาย ความพึงพอใจต่ออาหารปรุงได้ดีมาก ทำเลดี เดินทางสะดวก ความพึงพอใจต่อการได้รับบริการ ร้านอาหารมีบรรยากาศดี การจัดร้านมีความเหมาะสม ราคาอาหารมีความสมเหตุสมผลและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารสุภาพ ดังนี้

ซวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหาร ร้านอาหารนานาชาติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยภาพลักษณ์ฉลากสินค้าของบริษัทภาพลักษณ์ทางสังคม การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ในตราสินค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาสินค้าระดับบน ความรู้สึกภาคภูมิใจ การควบคุมการสื่อสาร และการสื่อสารแบบการบอกต่อ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 340 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ราคาสินค้าระดับบน การสื่อสารแบบการบอกต่อ และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

สรุชชุดา พลายนบัว (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่า และความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้า ร้านอาหารริมแม่น้ำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำจำนวน 175 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ร้านอาหาร และบรรยากาศส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ (2) ภาพลักษณ์ร้านอาหาร คุณภาพการบริการ และคุณภาพอาหารส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ (3) ความพึงพอใจและการรับรู้ความคุ้มค่าส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ

กัลยา เมืองตะ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการประเมินตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพ ปัจจัยองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยความมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ในช่วงเดือนตุลาคม 2560 จำนวน 240 คน ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” และการประเมินตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Jun, et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลของคุณค่าต่อสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ: พิจารณาบทบาทของทัศนคติต่อรสชาติอาหารและความเป็นอยู่ที่ดีต่อสุขภาพที่ดีของอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยการศึกษาได้สำรวจความตั้งใจของลูกค้า ร้านอาหารในการเลือกรายการเมนูที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (เช่น ไขมันต่ำหรือแคลอรีต่ำ) โดยใช้ แบบจำลองพฤติกรรมคุณค่าของอาหารและทัศนคติต่ออาหาร กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยลูกค้าที่เคยมาทานอาหารที่มี

ประโยชน์ ในร้านอาหารในเกาหลีใต้ โดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิง โครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าต่อสุขภาพมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่วนทัศนคติต่อรสชาติของเมนูอาหารที่ดีต่อสุขภาพมี ผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจในการเลือกซื้อแนะนำและแพร่กระจายปากต่อปากเกี่ยวกับรายการเมนู เหล่านั้น

Mohaydin, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพอาหารต่อระดับความพึงพอใจ ที่ลูกค้าสัมผัสได้และการไหลเวียนผลด้านความปลอดภัยของอาหารที่มีต่อพวกเขา มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาผลกระทบความปลอดภัยของอาหาร ด้านคุณภาพอาหารและความพึงพอใจของลูกค้า โดย คุณภาพอาหารเป็นตัวแปรอิสระและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตามในขณะที่ความปลอดภัย ของอาหาร เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรทั้งสองนี้ กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยใน เมืองละฮอร์ รัฐปัญจาบ ประเทศปากีสถาน จำนวน 116 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารและความปลอดภัยของอาหารส่งผลต่อคุณภาพ อาหาร โดยปัจจัยทั้งสองนี้มีความสำคัญมากในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการรับประทานอาหารและการ เลือกอาหาร ก่อนการตัดสินใจซื้อ

Srinieng & Thapa (2018) ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และ ประโยชน์ต่อสุขภาพที่มีผลต่อการบริโภคผักออร์แกนิกในกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสารอินทรีย์ การเกษตร ประโยชน์ ต่อสุขภาพและการบริโภคผักออร์แกนิก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสารอินทรีย์ เกษตรประโยชน์ของผักออร์แกนิก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบริโภคผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญ

Konuk (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพอาหาร ความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการบอกต่อ ของลูกค้า ร้านอาหารออร์แกนิก มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบบทบาทของ การรับรู้คุณภาพอาหาร ความเป็น ธรรมด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการกลับมาใช้บริการ ของลูกค้าอีกครั้ง และความตั้งใจในการบอกต่อ ของลูกค้าร้านอาหารออร์แกนิกโดยใช้การวิเคราะห์ สมการเชิง โครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารออร์แกนิกจำนวน 329 คน ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพอาหาร ความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพมีผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าอีกครั้ง และ ความตั้งใจในการบอกต่อ ของลูกค้าร้านอาหารออร์แกนิก

Sochenda (2021) ศึกษาเกี่ยวกับ แบบจำลองความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของการบริการ คุณภาพของอาหาร คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความเป็นธรรมของราคาและภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามจำนวนเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน และใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพของอาหารและราคา นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

Hamidy, Walker & Claver (2022) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าในกรุงเทพฯ: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมร้านอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหารในกรุงเทพฯ ประเทศอัฟกานิสถาน โดยปัจจัยที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยบรรยากาศร้านอาหาร ปัจจัยพฤติกรรมของพนักงาน ปัจจัยคุณภาพของอาหาร ปัจจัยการละเมิด ปัจจัยการเคารพความเป็นส่วนตัวของครอบครัว ปัจจัยการแข่งขัน และปัจจัยสถานที่ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับประเด็นทางวัฒนธรรม เช่น การเคารพความเป็นส่วนตัวของครอบครัว มากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ เช่น คุณภาพของอาหาร พฤติกรรมของพนักงาน และบรรยากาศในร้านอาหาร บทความสรุปได้ว่าเนื่องจากขาดการแข่งขัน ลูกค้าในทุกวันนี้จึงให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่พวกเขา รู้สึกผ่อนคลายกับครอบครัวและมีความเคารพต่อผู้หญิงเป็นอย่างมาก

Gamarra-Miranda, Chávez, Jauregui-Arroyo & Rondon-Jara (2022) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารใน Los Olivos ประเทศเปรู มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารของเขต Los Olivos เป็นการศึกษาใช้วิธีเชิงปริมาณและเชิงสัมพันธ์โดยไม่มีทดลอง กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้า 381 คนที่ไปร้านอาหารใน Los Olivos ใช้แบบสำรวจคำถาม 43 ข้อ เป็นเครื่องมือในการสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และสิ่งที่จะต้องได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ร้านอาหารควรฝึกอบรมพนักงานให้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและปรับปรุงความปลอดภัย รวมถึงปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและความสามารถทางเทคโนโลยีให้ทันสมัยเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

2.2.1 ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร

2.2.2 ปัจจัยสุขภาพ

2.2.3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม

2.2.4 ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์

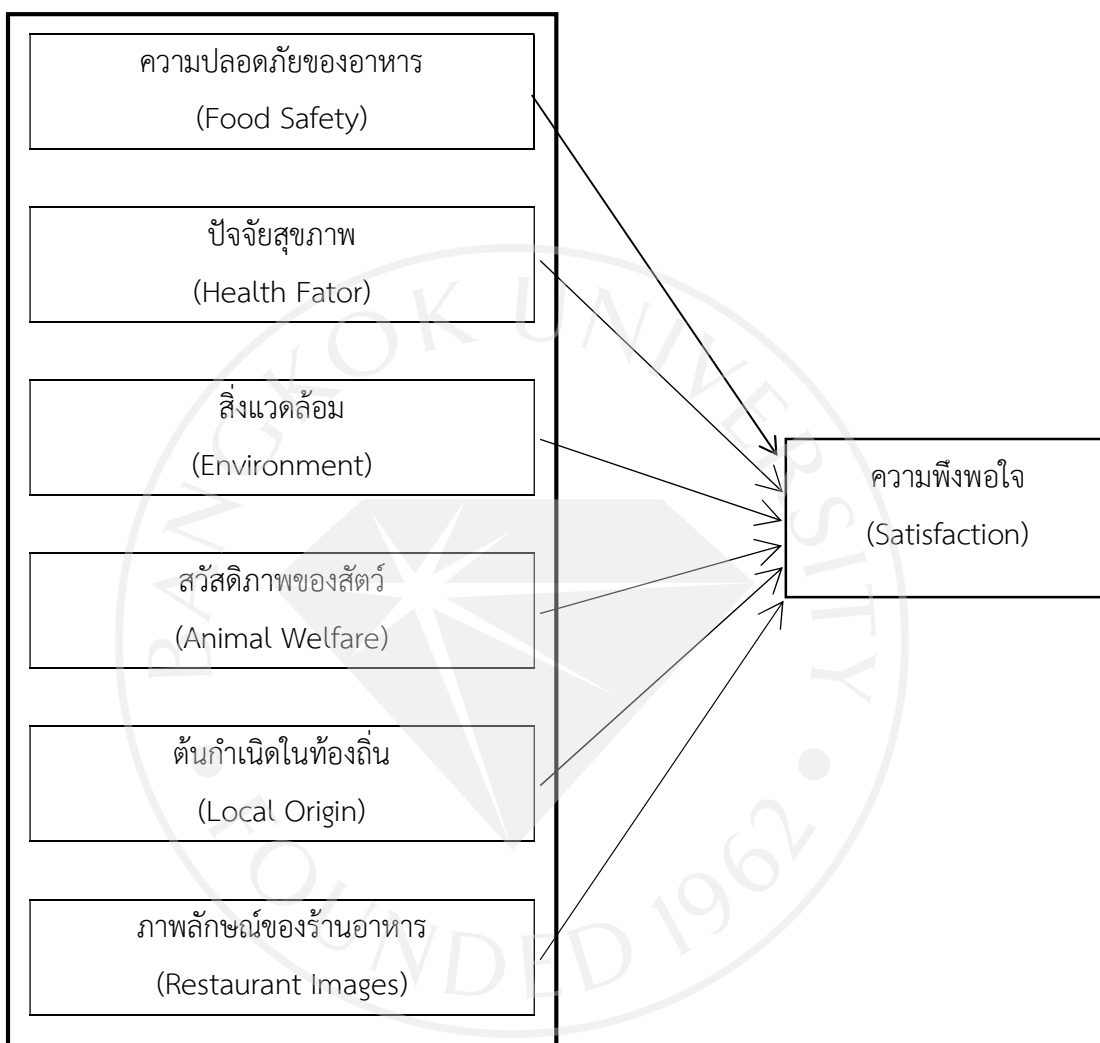
2.2.5 ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น

2.2.6 ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร



2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านอาหาร “A” มีปริมาณสาขาในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ 12 สาขา (Ohkajhuorganic, 2020) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงหลักการคำนวณการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 (Cohen, 1977) เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen ที่ผ่านการรับรองและการตรวจสอบ สอดจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul, Buchner & Lang, 2009 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการคำนวณโดยการกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.99 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ .02 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1396011 (ซึ่งคำนวณจากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.1225) ผลที่ได้จากการคำนวณ คือ ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 238 ราย ผู้วิจัยได้เก็บมา 240 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) ซึ่งหมายถึง ทำการลงพื้นที่จากแบบสอบถามลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 12 สาขาในกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามสาขาละ 20 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการร้านอาหาร “A” โตอาหารละ 1 คน รวมเป็น 240 คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามรวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ จำนวนคนที่มาทานอาหารต่อครั้ง จำนวนครั้งที่มาทานอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เมนูอาหารที่นิยมทาน และเหตุผลในการแนะนำผู้อื่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 31 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- | | |
|--------------------------------|-------------|
| 1) ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ปัจจัยสุขภาพ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร | จำนวน 4 ข้อ |
| 7) ความพึงพอใจของลูกค้า | จำนวน 7 ข้อ |

โดยในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ จากระดับ 1 – ระดับ 5

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้าน A ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นได้ จำนวน 1 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่างๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ได้แก่ กฤษฎา แสมเมือง ผู้จัดการร้านไอ้กะजू สาขา ดาดฟ้าลาซาน กรุงเทพมหานคร และคุณอำนาจ พินนอก รองผู้จัดการร้านไอ้กะजू สาขา ดาดฟ้าลาซาน กรุงเทพมหานคร เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่างๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC ≥ 0.5 โดยข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66 – 1 หรือ ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่ได้ให้คะแนนทุกข้อแต่ให้ปรับคำเขียนของข้อคำถามผู้วิจัยได้ปรับคำเขียนของข้อคำถามตามผู้เชี่ยวชาญให้แนะนำทุกคนแล้ว ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ดังนั้นสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.837 – 0.937 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978 และ Cho, 2022) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 240
ตัวแปรอิสระ		
ความปลอดภัยของอาหาร (FS)	0.937	0.890
ปัจจัยสุขภาพ (HF)	0.907	0.779
สิ่งแวดล้อม (EN)	0.837	0.910
สวัสดิภาพของสัตว์ (AW)	0.925	0.916
ต้นกำเนิดในท้องถิ่น (LO)	0.889	0.824
ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (RI)	0.904	0.796
ตัวแปรตาม		
ความพึงพอใจ (SAT)	0.925	0.896

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ด้วยวิธีหมุนแกนแบบ Varimax โดยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดที่องค์ประกอบใด ก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้น ควรมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557 และ Rogers, 2022) โดยปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหาร (FS) ปัจจัยสุขภาพ (HF) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (EN) ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ (AW) ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น (LO) ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (RI) และความพึงพอใจ (SAT) ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 ราย

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 240

	FS	HF	EN	AW	LO	RI	SAT
FS1	0.694						
FS2	0.780						
FS3	0.581						
FS4	0.822						
HF1		0.893					
HF2		0.885					
HF3		0.592					
HF4		0.675					
EN1			0.864				
EN2			0.774				
EN3			0.786				
EN4			0.783				
AW1				0.705			
AW2				0.883			
AW3				0.858			
AW4				0.707			
LO1					0.779		
LO 2					0.811		
LO 3					0.830		
LO 4					0.758		
RI1						0.771	
RI2						0.830	
RI3						0.833	
RI4						0.645	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 240

	FS	HF	EN	AW	LO	RI	SAT
SAT1							0.589
SAT 2							0.806
SAT 3							0.826
SAT 4							0.682
SAT 5							0.581
SAT 6							0.715
SAT 7							0.774

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย จะพบว่า

ด้านความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety: FS)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ อาหารออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूปลอดภัยต่อการบริโภค (FS1) อาหารออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूไม่มีส่วนประกอบของอาหารที่มีการปรับแต่งพันธุกรรม (FS2) อาหารออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूลดความเสี่ยงจากการบริโภคอาหารเป็นพิษ (FS3) และอาหารออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूปลอดภัยสารเคมี (FS4) โดยข้อคำถามดังกล่าวลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และป้ายโฆษณาเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารออร์แกนิกของร้านอาหาร

ด้านปัจจัยสุขภาพ (Health Factor: HF)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านปัจจัยสุขภาพ (Health Factor) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การบริโภคอาหารออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूทำให้สุขภาพดี (HF1) การบริโภคอาหารออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूมีคุณภาพสูงและคุณค่าทางอาหารสูง (HF2) อาหารออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूไม่มีการปรุงแต่งสีและกลิ่น (HF3) และการบริโภคอาหารออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น (HF4)

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment: EN)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฟาร์มออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूใช้พลังงาน หนีห่อใส่อาหารและการขนส่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (EN1) ฟาร์มออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (EN2) ฟาร์มออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूช่วยป้องกันการปนเปื้อนสิ่งสกปรกของดิน อากาศ น้ำและอาหาร (EN3) และฟาร์มออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (EN4)

ด้านสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare: AW)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฟาร์มออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूเป็นมิตรต่อสัตว์ (AW1) ร้านไอ้กะजूน่าจะเลือกซื้อเนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ไม่ได้ทารุณต่อสัตว์ (AW2) ร้านไอ้กะजूน่าจะคำนึงถึงสภาพการเลี้ยงดูของสัตว์ที่ร้านไปซื้อเนื้อสัตว์ (AW3) ร้านไอ้กะजूน่าจะคำนึงถึงมลพิษที่เกิดกับสัตว์ (AW4) โดยข้อคำถามดังกล่าวลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และป้ายโฆษณาเกี่ยวกับที่มาของวัตถุดิบของร้านอาหาร

ด้านต้นกำเนิดในท้องถิ่น (Local Origin: LO)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านต้นกำเนิดในท้องถิ่น (Local Origin) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ผักออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूช่วยชาวสวนในท้องถิ่น (AW1) ผักออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूมีความสดใหม่ (AW2) ผักออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूมีการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (AW3) และกระบวนการปลูกผักออร์แกนิกของร้านไอ้กะजूมีการควบคุมอย่างเคร่งครัด (AW4)

ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (Restaurant Images: RI)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (Restaurant Images) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านไอ้กะजूมีสาขาของร้านหลายสาขาและเป็นที่ยอมรับ (RI1) ราคาของเมนูในร้านไอ้กะजूเหมาะสม (RI2) ร้านไอ้กะजूมีลูกค้าจำนวนมากเป็นประจำ (RI3) และร้านไอ้กะजूมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (RI4)

ความพึงพอใจ (Satisfaction: SAF)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ ร้านไอ้กะจุ่มีความหลากหลายของอาหาร (SAT1) ร้านไอ้กะจุ่มีการจัดการที่ดี (SAT2) ร้านไอ้กะจุ่มีสถานที่ดีและไปได้ง่าย (SAT3) ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านไอ้กะจุ่มี (SAT4) ร้านไอ้กะจุ่มีบรรยากาศที่ดี (SAT5) ร้านไอ้กะจุ่มีการตกแต่งร้านสอดคล้องกับชนิดของอาหารที่เสิร์ฟ (SAT6) ร้านไอ้กะจุ่มีราคาอาหารสมเหตุผลและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (SAT7)

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรและทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือ ค่า r ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากเป็นการทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการ และเป็นลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 ราย ในช่วงเดือนธันวาคม 2561 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และได้ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.824 – 0.916 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978 และ Cho, 2022) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ จำนวนคนที่มาทานอาหารต่อครั้ง จำนวนครั้งที่มาทานอาหารต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เมนูอาหารที่นิยมทาน และเหตุผลในการแนะนำผู้อื่น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	78	32.5
ชาย	162	67.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	96	40.0
31-40 ปี	90	37.5
41-50 ปี	30	12.5
51-60 ปี	18	7.5
61 ปีขึ้นไป	6	2.5
3. สถานภาพ		
โสด	150	62.5
สมรส	84	35.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6	2.5
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	15.0
ปริญญาตรี	162	67.5
ปริญญาโท	36	15.0
อื่นๆ	6	2.5
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	48	20.0
20,001-30,000 บาท	30	12.5
30,001-40,000 บาท	60	25.0
40,001-50,000 บาท	48	20.0
50,000 บาทขึ้นไป	54	22.5
6. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	36	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	132	55
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	30	12.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	12	5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	18	7.5
อื่น ๆ	12	5.0

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 รองลงมา คือ มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง จำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของลูกค้า

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการของลูกค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านมาทานอาหารร้านกี่ท่านต่อครั้ง		
1-2 ท่าน/ครั้ง	78	32.5
3-4 ท่าน/ครั้ง	78	32.5
5-7 ท่าน/ครั้ง	54	22.5
8-9 ท่าน/ครั้ง	30	12.5
2. ท่านมาทานอาหารร้านกี่ครั้งต่อเดือน		
1-2 ครั้ง/เดือน	150	62.5
3-5 ครั้ง/เดือน	30	12.5
6-10 ครั้ง/เดือน	12	5.0
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	6	2.5
อื่น ๆ	42	17.5
3. ท่านใช้จ่ายเงินในการทานอาหารที่ร้านเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 500 บาท	12	5.0
501-1,000 บาท	102	42.5
1,001-1,500 บาท	66	27.5
1,501-2,000 บาท	36	15.0
2,001 บาทขึ้นไป	24	10.0
4. เมนูอาหารใดที่ท่านนิยมนทาน		
ซีโรงสะพานโค้ง	96	40.0
สลัดแซลม่อนย่าง	36	15.0
สลัดผลไม้	24	10.0
สเต็กไก้โอ้กะจู้	48	20.0
สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า	12	5.0
อื่น ๆ	24	10.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านหรือไม่ เพราะเหตุใด		
รสชาติอาหารอร่อย	132	55.0
ราคาและปริมาณของอาหารมีความเหมาะสม	42	17.5
ความหลากหลายของอาหาร	30	12.5
การบริการที่ดี	36	15.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านอาหาร “A” ดังนี้

ส่วนใหญ่มาทานอาหารที่ร้านนี้ จำนวน 1-2 และ 3-4 ท่านต่อครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ จำนวน 5-7 ท่านต่อครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ส่วนใหญ่มาทานอาหารที่ร้านนี้ จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ จำนวน 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

เมนูอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ ซีโรงสะพานไค้ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ สเต็กไก่โอกะจู จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

เหตุผลที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านส่วนมากคือ รสชาติอาหารอร่อย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ราคาและปริมาณของอาหารมีความเหมาะสม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบดูทิศทางของอิทธิพล

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร "A" ในกรุงเทพมหานคร

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	FS	HF	EN	AW	LO	RI	SAT
ความปลอดภัยของอาหาร (FS)	4.23	0.57	0.890	1						
ปัจจัยสุขภาพ (HF)	3.48	0.68	0.779	-0.021	1					
สิ่งแวดล้อม (EN)	4.35	0.59	0.910	0.594**	-0.002	1				
สวัสดิภาพของสัตว์ (AW)	3.84	0.66	0.916	0.598**	0-.046	0.614**	1			
ต้นกำเนิดในท้องถิ่น (LO)	3.45	0.75	0.824	-0.057	0.173**	-0.077	-0.023	1		
ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (RI)	3.41	0.70	0.796	0.145*	0.214**	0.054	0.055	0.190**	1	
ความพึงพอใจ (SAT)	4.30	0.50	0.896	0.637**	0.045	0.456**	0.424**	-0.056	0.248**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 ผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้ดังนี้

1) ปัจจัยความปลอดภัยของอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.045) (Sig. = 0.000)

2) ปัจจัยสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.573) (Sig. = 0.486)

3) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.456) (Sig. = 0.000)

4) ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.424) (Sig. = 0.000)

5) ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ -0.056) (Sig. = 0.000)

6) ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.248) (Sig. = 0.000)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	26.711	6	4.452	31.143	0.000
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	33.308	233	0.143		
Total	60.019	239			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่า ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร
ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น
ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร

Dependent Variable : Satisfaction, R = 0.667, R ² = 0.445, Constant (a) = 1.469						
Independent Variables	B	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.469	0.270	5.436	0.000		
ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร (FS)	0.461*	0.058	7.948	0.000	0.546	1.830
ปัจจัยสุขภาพ (HF)	0.023	0.037	0.622	0.534	0.931	1.074
ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (EN)	0.096	0.057	1.685	0.093	0.539	1.854
ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ (AW)	0.024	0.051	0.479	0.632	0.536	1.867
ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น (LO)	-0.036	0.034	-1.071	0.285	0.935	1.070
ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (RI)	0.120*	0.037	3.267	0.001	0.904	1.107

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความปลอดภัยของอาหารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยของอาหารที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = 0.000)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสุขภาพไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = 0.534)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = 0.093)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = 0.632)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = 0.285)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = 0.001)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร (Sig. = 0.000) และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (Sig. = 0.001) มีระดับน้อยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานครได้อย่างน้อยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ปัจจัยสุขภาพ (Sig. = 0.534) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Sig. = 0.093) ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ (Sig. = 0.632) ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น (Sig. = 0.285) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัวนี้ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจของร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานครได้ ได้อย่างน้อยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ตัวแปรต้นที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.461 รองลงมา คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.120 ทำให้ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถ

อธิบายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.50 และอีกร้อยละ 55.60 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.378 ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร "A" ในกรุงเทพมหานคร}) = 1.469 + 0.461 (\text{ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร}) + 0.120 (\text{ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร})$$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากปัจจัยความปลอดภัยของอาหารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.461 หน่วย และหากปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย จึงได้กล่าวว่าการปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร นั้นได้แก่ ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962 และ Chan, et al., 2022)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

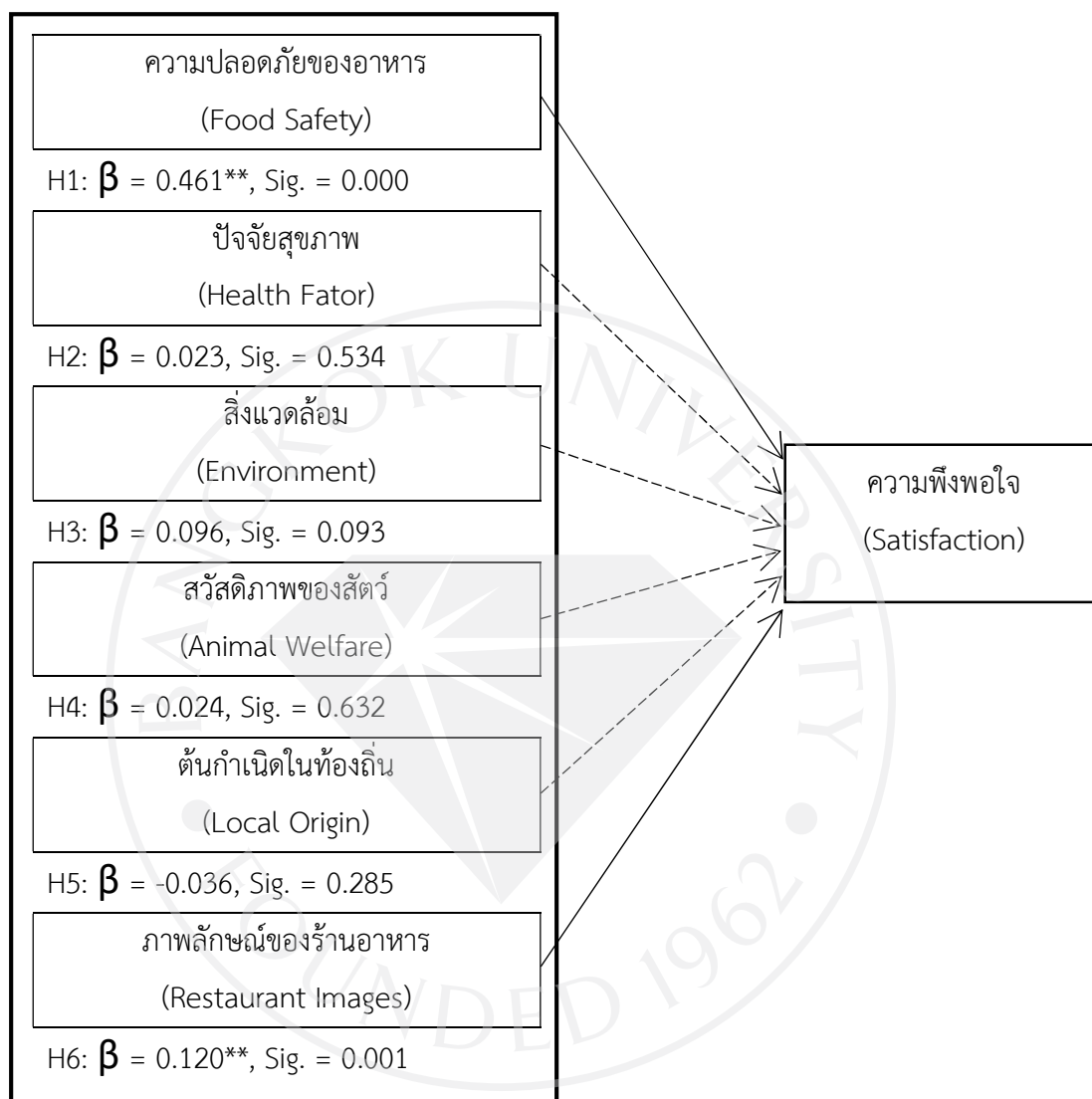
Independent Variables	Tolerance	VIF
ความปลอดภัยของอาหาร (FS)	0.546	1.830
ปัจจัยสุขภาพ (HF)	0.931	1.074
สิ่งแวดล้อม (EN)	0.539	1.854
สวัสดิภาพของสัตว์ (AW)	0.536	1.867
ต้นกำเนิดในท้องถิ่น (LO)	0.935	1.070
ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (RI)	0.904	1.107

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.536 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 หรือ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.867 ซึ่งน้อยกว่า 4 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นั้นเอง

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ และปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1 และ ตารางที่ 4.5

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 —————> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 -----> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และอิทธิพลเชิงบวกของด้านความปลอดภัยของอาหาร ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสวัสดิภาพของสัตว์ ด้านต้นกำเนิดในท้องถิ่น และด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการ และเป็นลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 ราย ในช่วงเดือนธันวาคม 2561 ณ ร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ยไม่เกิน 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้านี้ดังนี้ คือ ส่วนใหญ่มาทานอาหารที่ร้านนี้ จำนวน 1-4 ท่านต่อครั้ง จำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท/ครั้ง เมนูอาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ ชีโครงสะพานโค้ง และเหตุผลที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านคือ รสชาติอาหาร

ผลการศึกษา และวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานมีเพียงปัจจัยปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ได้ร้อยละ 44.50 และอีกร้อยละ 55.60 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.378

ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ และ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (ความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร) = 1.469 + 0.461 (ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร) + 0.120 (ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร)

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร ปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่น และปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร พบ ประเด็นที่น่าสนใจ และสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ความปลอดภัยของอาหารมีความสำคัญเนื่องจากช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความเสี่ยงของการเจ็บป่วยจากอาหาร และส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพของมนุษย์ ดังนั้นการปกป้องแหล่งอาหารให้มีความปลอดภัยจำเป็นต้องมีการควบคุมและติดตามการจัดหาอาหารตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ การรับรองความปลอดภัยของอาหารครอบคลุมกระบวนการที่หลากหลาย ตั้งแต่การผลิตในฟาร์มไปจนถึงการแปรรูป การกระจายการจัดเก็บ การคัดเลือก การเตรียมและการบริโภค ซึ่งหากอาหารมีความปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และพึงพอใจต่อคุณภาพอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Frewer & Miles (2001) ที่กล่าวว่า คุณภาพของอาหารนับเป็นความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยของอาหารที่บริโภค จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จนกระทั่งกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ดังนั้น จึงถือได้ว่าคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการคงอยู่ของธุรกิจร้านอาหาร และความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากแหล่งที่มาของอาหารมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohaydin, et al. (2017) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพอาหารต่อการรับรู้ระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในเมืองลอสแอนเจลิส รัฐปวยร์โตรีโก ประเทศปาเกีสถาน จำนวน 116 คน ซึ่งผลการศึกษางานบางส่วนพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ศึกษาทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อการพัฒนาความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกในด้านความปลอดภัยของอาหาร มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าเท่ากับ 4.86 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเข้าใจถึงความปลอดภัยของอาหารที่มาจากการทำเกษตรอินทรีย์ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยสุขภาพไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านอาหาร “A” เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร “A” ต่างมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อผู้บริโภคต่างมีความต้องการในด้านสุขภาพไปในทิศทางเดียวกันจึงทำให้ความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา เมืองตะ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ดอยคำ จำนวน 240 คน ซึ่งผลการศึกษางานบางส่วนพบว่า ปัจจัยจิตสำนึกด้านสุขภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konuk (2019) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพอาหาร ความเป็นธรรมด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารออร์แกนิก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารออร์แกนิก จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษางานบางส่วนพบว่า การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ที่มีศึกษาทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อการพัฒนาความยั่งยืน ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกในด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าสูงสุดคือ 5.13 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพมาเป็นอันดับ 1 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ร้านอาหาร “A” มีกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ที่ช่วยป้องกันการปนเปื้อนสิ่งสกปรกของดิน อากาศ น้ำและอาหาร และมีโครงการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งร้านอาหาร “A” ได้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคต่างทราบดีเกี่ยวกับความมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร “A” จึงทำให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยสิ่งแวดล้อมของร้านอาหาร “A” ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความยั่งยืน ซึ่งผลการศึกษบางส่วนพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกในด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าเท่ากับ 4.90 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเข้าใจสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ร้านอาหาร “A” เป็นร้านค้าที่เน้นผลิตภัณฑ์ประเภทผักผลไม้มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ ลูกค้าร้านอาหาร “A” จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทผักผลไม้มากกว่า จึงทำให้ความสำคัญของปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ของร้านอาหาร “A” ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความยั่งยืน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก จำนวน 316 คน ซึ่งผลการศึกษบางส่วนพบว่า ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกในด้านสวัสดิภาพของสัตว์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าเท่ากับ 4.69 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากมลพิษที่เกิดขึ้นต่อพืชและสัตว์ในการทำเกษตรอินทรีย์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสวัสดิภาพของสัตว์ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่นไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้า จึงอาจไม่สนใจข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับต้นกำเนิดในท้องถิ่นของอาหารที่รับประทาน เช่น การรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระบวนการปลูกผักออร์แกนิก จึงทำให้ความสำคัญของปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่นของร้านอาหาร “A” ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Peštek & Činjarević (2014) ที่กล่าวว่า ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารจากต้นกำเนิดในท้องถิ่น เป็นตัวชี้วัดหลักของความพึงพอใจและแรงจูงใจในการซื้ออาหาร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อความยั่งยืน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก จำนวน 316 คน ซึ่งผลการศึกษาบางส่วนพบว่า ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกในด้านต้นกำเนิดในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของลูกค้าเท่ากับ 4.98 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่มีต้นกำเนิดในท้องถิ่น และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยต้นกำเนิดในท้องถิ่นมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารเป็นสิ่งสำคัญสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารนั้น ๆ ได้ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและบริการของร้าน และยังสร้างความแตกต่างในการบริการในแต่ละร้านได้ โดยสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าใช้บริการซ้ำ รวมทั้งเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่น ๆ ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมถ่าย ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhelalat, et al. (2017) ที่ว่า ความพึงพอใจในบริบทของร้านอาหารคือ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านอาหารสามารถประเมินได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพการบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ สุขอนามัย บรรยากาศ และอื่น ๆ ในขณะที่ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่คำนึงถึงทั้งคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการมีส่วนช่วยในการกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นต้น และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryu, et al. (2012) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านอาหารเป็น

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านอาหารใช้ในการสร้างคุณค่าให้ร้านอาหาร และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sochenda (2021) ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมอาหารจานด่วน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรชуда พลายบัว (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่า และความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำจำนวน 175 คน ซึ่งผลการวิจัยบางส่วนพบว่า ภาพลักษณ์ร้านอาหารส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bai, et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของอาหารในร้านอาหารในมุมมองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร โดยจะประเมินระดับจากชื่อเสียงของร้านอาหาร ชื่อเสียงของร้านอาหารในสาขาต่าง ๆ ราคาเมนู ความนิยมต่อร้านอาหารและความแออัดของร้านอาหาร การตกแต่งภายในและภายนอกร้านอาหาร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการร้านอาหาร “A” ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยความปลอดภัยของอาหาร เนื่องจากความปลอดภัยของอาหารมีผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพของผู้บริโภค ช่วยปกป้องผู้บริโภคจากความเสี่ยงของการเจ็บป่วยจาก ดังนั้นความปลอดภัยของอาหารจึงมีความสำคัญจำเป็นต้องมีการควบคุมให้มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานสากล ตั้งแต่การผลิตในฟาร์มไปจนถึงการแปรรูป การกระจาย การจัดเก็บ การคัดเลือก การเตรียมและการบริโภค ซึ่งหากอาหารมีความปลอดภัยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ และพึงพอใจต่อคุณภาพอาหาร สำหรับร้านอาหาร “A” นั้นผักปลอดสารพิษของร้านค้าได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล USDA Organic มีพื้นที่เพาะปลูกเป็นของตัวเองเพื่อควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่มีการใช้สารเคมีในทุกขั้นตอน ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงกระบวนการผลิตและการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลที่ร้านค้าได้รับ นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาหารจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ โดยสิ่งที่มีและต้องปฏิบัติเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในช่วงที่มีการระบาดของโรคติดต่อ ได้แก่ การสวมหน้ากากอนามัย การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย การล้างมือด้วยสบู่และน้ำเปล่าบ่อย ๆ ของผู้ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของอาหารและส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.3.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร เนื่องจากภาพลักษณ์ของร้านอาหารเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน มีความสำคัญต่อความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่ดีจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการซ้ำรวมทั้งเกิดการบอกต่อ สำหรับร้านอาหาร “A” นำเสนอภาพลักษณ์ของร้านอาหารโดยเน้นจุดเด่นด้วยผักผลไม้อร์แกนิกที่เก็บจากสวนที่ปลูกเอง มีภาพลักษณ์ที่อบอุ่น สะท้อนถึงความสะอาด ปลอดภัย อย่างไรก็ตามด้วยกระบวนการผลิตที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ราคาอาหารของร้านอาหาร “A” ค่อนข้างสูง ดังนั้นร้านอาหาร “A” ควรให้ความสำคัญกับปริมาณอาหารที่สมเหตุสมผล การตกแต่งร้านค้าที่สวยงาม สร้างบรรยากาศในการทาน และมีการบริการดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ นอกเหนือจากนั้นร้านอาหาร “A” ได้รับรางวัล Wongnai Users’ Choice 2019 ร้านอาหารยอดนิยมที่มีจำนวนรีวิวมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งยืนยันว่าร้านอาหาร “A” เป็นร้านอาหารที่มีลูกค้าชื่นชอบและมีชื่อเสียง ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจต่ออาหารและการบริการที่ดี ดังนั้นร้านค้าควรรักษาคุณภาพของอาหารและการบริการให้ได้มาตรฐานในทุกสาขา มีการพัฒนาเมนูอาหารและการบริการอย่างต่อเนื่อง และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ของร้าน เพื่อนำเสนอเมนูใหม่ ๆ พร้อมทั้งกิจกรรมและโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความปลอดภัยของอาหารและปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านอาหาร สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.50 และอีกร้อยละ 55.60 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่นำมาศึกษา ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต นักวิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานคร ดังเช่น การศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีนักวิจัยต่างประเทศทำการศึกษาในปี 2564 เช่น ปัจจัยเมนูอาหาร (Food Menu) ปัจจัยรสชาติอาหาร (Food Taste) ความสะดวกของผู้ใช้บริการ (User Convenience) ปัจจัยการเคารพความเป็นส่วนตัว (Respect for Privacy) (Guak, Oh & Cho, 2022 และ Hamidy, et al., 2022) เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้นในอนาคต

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะลูกค้าร้านอาหาร “A” ในกรุงเทพมหานครในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะขยายเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าร้านอาหาร “A” ในเขตปริมณฑล เนื่องจากร้านค้าขยายสาขาไปในเขตปริมณฑล 3 สาขา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นนี้อาจจะมี

ทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างออกไป เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของร้านค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด



บรรณานุกรม

- กัลยา เมืองตะ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 56* (หน้า 624-631). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คาร์ล เวเบอร์. (2555). *พีดอิงค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/spss/>.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริโภค อาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ขางยู๋ เหวย. (2558). *อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 54* (หน้า 429-437). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทรนด์อาหารเครื่องดื่ม 2021 มาแรง เน้นตอบโจทย์สุขภาพ. (2564, 15 มกราคม). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/2012751>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- พัชรี ตั้งตระกูล, โกศล แต่งอุทัย และวารุณี วารัญญานนท์. (2561). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารท้องถิ่นของ จังหวัดภูเก็ต*. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *สวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare)*. สืบค้นจาก <https://nlac-old.mahidol.ac.th/acth/index.php/veterinarian/animal-welfare>.
- เยาวรัตน์ ศรีวรานนท์. (2556). ความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นที่มีต่อเนื้อสุกรอินทรีย์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 4(7), 1-24.

- วิชา ทงลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). “อาหารเพื่อสุขภาพ” Mega-trend ของคนรักสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>.
- ศุภริน เจริญพานิช. (2564). บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick study) สาขาธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). อุตสาหกรรมอาหารปี 64 มีความเสี่ยงและท้าทายสูง. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/stategy-food-business>.
- สรรชุดา พลายบัว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่า และความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่: ฉบับปรับปรุง 2557. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนี ศักดาเดช. (2549). อาหารท้องถิ่น. จันทบุรี: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). อาหารเพื่อสุขภาพ เทรนด์ร้อนยุค New normal. สืบค้นจาก <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/อาหารเพื่อสุขภาพ-เทรนด์ร้อนยุค-new-normal>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). “อาหารเป็นยา” เทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้นจาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11710>.
- อาหารออร์แกนิก เปลี่ยนโลก. (2558, 24 พฤษภาคม). Posttoday. สืบค้นจาก www.posttoday.com/life/healthy/366572.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย. สืบค้นจาก https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf.

- องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก. (2563). ระบบอาหารที่เปราะบาง. สืบค้นจาก <https://www.worldanimalprotection.or.th/Global-Food-System>.
- 10 อันดับร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยม. (2564). สืบค้นจาก <https://topranking.asia/> ร้านอาหารคลีนที่ดีที่ส/
- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53.
- Bai, L., Wang, M., Yang, Y., & Gong, S. (2018). Food safety in restaurants: The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 139-146.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (2016). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Bravo, C., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Qual Prefer*, 28(1), 60–70.
- Borgmeier, I., & Westenhoefer, J. (2009). Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: A randomized-controlled study. *BioMedCentral Public Health*, 9, 184.
- Chan, J. Y. L., Leow, S. M. H., Bea, K. T., Cheng, W. K., Phoong, S.W., Hong, Z.-W., et al. (2022). Mitigating the multicollinearity problem and its machine learning approach: A review. *Mathematics* 2022, 10, 1283.
- Cho, E. (2022). The accuracy of reliability coefficients: A reanalysis of existing simulations. *Psychological Methods*. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/met0000475>.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Erdfelder, E., Faul, F., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.

- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2005). *Street foods*. Retrieved from <http://www.fao.org/fcit/food-processing/streetfoods/en>.
- Frewer, L. J., & Miles, S. (2001). Investigating specific concerns about different food hazards. *Food Quality and Preference*, 12(1), 47–61.
- Functional Foods มาแรง ‘ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ’ ในยุโรป (1). (2564, 12 พฤศจิกายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-798791>.
- Gamarra-Miranda, M. A., Chávez, J. R., Jauregui-Arroyo, R. R., & Rondon-Jara, E. (2022). Relationship between service quality and customer satisfaction in restaurants in Los Olivos, Peru. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Nsukka* (pp. 1499-1506). Los Olivos: Nigeria.
- Guak, J. W., Oh, J. E., & Cho, M. S. (2022). A study on the factors affecting customer satisfaction with institutional foodservice during COVID-19. *Foods* 2022, 11(7), 1-19.
- Hamidy, H., Walker, D., & Claver, J. H. (2022). Determinants of customer satisfaction in Kabul: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 13(3), 203–247.
- Hwang, J., & Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270–276.
- Jeon, Y. M. (2017). A study on influence of family restaurant image on satisfaction, trust and revisit intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(2), 74-85.
- Jonessalad. (2564). *ยินดีต้อนรับลูกค้าใจดี*. สืบค้นจาก <https://jonessalad.com/>.
- Jun, J., Kang, J., & Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85–91.

- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lee, S. M., Jin, N., & Kim, H. S. (2018). The effect of healthy food knowledge on perceived healthy foods' value, degree of satisfaction, and behavioral intention: The Moderating Effect of Gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(2), 151–171.
- Lu, L., Chi, C. G. Q. (2018). An examination of the perceived value of organic dining. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag*, 30(8), 2826–2844.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Ministry of Public Health. (2016). *Food safety policy*. Retrieved from http://pr.prd.go.th/Chaiyaphum/ewt_news.php?nid= 11676.
- Mohaydin, G., Chand, A., Aziz, B., Bashir, M., & Irfan, J. (2017). Effect of food quality on customer perceived satisfaction level and mediating effect of food safety on them. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*, 3(1), 34-41.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ohkajhuorganic. (2020). *Welcome to our farms*. Retrieved from www.ohkajhuorganic.com.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Australia: Wadsworth.
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Plantiful. (2021). *Plantiful*. Retrieved from <https://th.plantifulbkk.com/>.
- Rogers, P. (2022). Best practices for your exploratory factor analysis: A factor tutorial. *Journal of Contemporary Administration*, 26(6), 1-17.

- 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.
- Samapundo, S., Climat, R., Xhaferi, R., & Devlieghere, F. (2015). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Port-au-Prince. *Haiti. Food Control*, 50, 457-466.
- Sochenda, S. (2021). Modeling of customer satisfaction and customer loyalty in fast food industry. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(4), 409-433.
- Springnews. (2557). สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/spring-life/568768>.
- Srinieng, S., & Thapa, G. B. (2018). Consumers' perception of environmental and health benefits, and consumption of organic vegetables in bangkok. *Agricultural and Food Economics*, 6(5), 1-17.
- The National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2007). *Code of conduct: General guidelines on food hygiene*. Retrieved from http://www.acfs.go.th/standard/download/std_health_food.pdf.
- Tsakiridou, E., Mattas, K., & Tsakiridou, H. (2010). Effects of animal welfare standards on consumers' food choices. *Food Economics Acta Agricult Scand C*, 7, 234-244.
- Tudoran, A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2009). The effects of health benefit information on consumer health value, attitudes, and intentions. *Appetite*, 52(3), 568-579.
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Determinant for customer satisfaction via online food delivery applications. *ABAC Journal*, 42(2), 70-88.

Yu, H., Gibson, K. E., Wright, K. G., Neal, J. A., & Sirsat, S. A. (2017). Food safety and food quality perceptions of farmers' market consumers in the United States. *Food Control* 2017, 79, 266–271.









มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจของร้านอาหาร “A” ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย เมทินี วีระเมธากุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี

2. 31-40 ปี

3. 41-50 ปี

4. 51-60 ปี

5. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. อนุปริญญา/ปวส.

3. ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,001 บาทขึ้นไป | |

6. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต/นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. ทานอาหารร้านอาหาร “A” กี่ท่านต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 2 ท่าน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3 – 4 ท่าน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 – 7 ท่าน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 8 – 9 ท่าน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 10 ท่าน/ครั้ง | |

8. ท่านทานอาหารร้านอาหาร “A” กี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 2 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2. 3 – 5 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 6 – 10 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

9. ท่านใช้จ่ายเงินในการทานอาหารร้านอาหาร “A” เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

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

10. เมนูอาหารใดที่ท่านนิยมรับประทาน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ซีโรงสะพานโค้ง | <input type="checkbox"/> 2. สลัดแซลม่อนย่าง |
| <input type="checkbox"/> 3. สลัดผลไม้ | <input type="checkbox"/> 4. สเต็กไก้โอกะจู |
| <input type="checkbox"/> 5. สลัดแซลมอนซาซิมิกับมะม่วงน้ำดอกไม้ | <input type="checkbox"/> 6. สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

11. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ร้านอาหาร “A” หรือไม่ เพราะเหตุใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติอาหารอร่อย | <input type="checkbox"/> 2. ราคาและปริมาณของอาหารมีความเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 3. ความหลากหลายของอาหาร | <input type="checkbox"/> 4. การบริการที่ดี |
| <input type="checkbox"/> 5. ชื่อเสียงของแบรนด์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A”

คำชี้แจง : ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านค้า A	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety)					
1.1 อาหารออร์แกนิกของร้านอาหาร “A” ปลอดภัยต่อการบริโภค					
1.2 อาหารออร์แกนิกของร้านอาหาร “A” ไม่มี ส่วนประกอบของอาหารที่มีการปรับแต่งพันธุกรรม					
1.3 อาหารออร์แกนิกของร้านอาหาร “A” ลดความเสี่ยงจากการบริโภคอาหารเป็นพิษ					
1.4 อาหารออร์แกนิกของร้านอาหาร “A” ปลอดภัยจากสารเคมี					
2. สุขภาพ (Health)					
2.1 การบริโภคอาหารออร์แกนิก ของร้านอาหาร “A” ทำให้สุขภาพดี					
2.2 การบริโภคอาหารออร์แกนิกของร้านอาหาร “A” มีคุณภาพสูงและคุณค่าทางอาหารสูง					
2.3 อาหารออร์แกนิกของร้านอาหาร “A” ไม่มีการ ปรุงแต่งสีและกลิ่น					
2.4 การบริโภคอาหารออร์แกนิกของร้านอาหาร “A” ช่วยทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านค้า A	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
3. สิ่งแวดล้อม (Environment)					
3.1 ฟาร์มอร์แกนิกของร้านอาหาร “A” ใช้พลังงาน หนีบท่อใส่อาหาร และการขนส่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3.2 ฟาร์มอร์แกนิกของร้านอาหาร “A” เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
3.3 ฟาร์มอร์แกนิกของร้านอาหาร “A” ป้องกันการปนเปื้อนสิ่งสกปรกของดิน, อากาศ, น้ำ และอาหาร					
3.4 ฟาร์มอร์แกนิกของร้านอาหาร “A” มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
4. สวัสดิภาพของสัตว์ (Animal Welfare)					
4.1 ฟาร์มอร์แกนิกของร้านอาหาร “A” เป็นมิตรต่อสัตว์					
4.2 ร้านอาหาร “A” เลือกซื้อเนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ไม่ได้ทารุณต่อสัตว์					
4.3 ร้านอาหาร “A” จะคำนึงถึงสภาพการเลี้ยงดูของสัตว์ที่ร้านไปซื้อเนื้อสัตว์					
4.4 ร้านอาหาร “A” จะคำนึงถึงมลพิษที่จะเกิดกับสัตว์					
5. ต้นกำเนิดในท้องถิ่น (Local Origin)					
5.1 ผักอร์แกนิกของร้านอาหาร “A” ช่วยชาวสวนในท้องถิ่น					
5.2 ผักอร์แกนิกของร้านอาหาร “A” ความสดใหม่					
5.3 ผักอร์แกนิกของร้านอาหาร “A” มีการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
5.4 กระบวนการปลูกผักอร์แกนิกของร้านอาหาร “A” มีการควบคุมอย่างเคร่งครัด					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าร้านค้า A	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (Restaurant Images)					
6.1 ร้านอาหาร “A” มีสาขาของร้านหลายสาขาและเป็นที่รู้จักอย่างดี					
6.2 ราคาของเมนูในร้านอาหาร “A” เหมาะสม					
6.3 ร้านอาหาร “A” มีลูกค้าจำนวนมากเป็นประจำ					
6.4 ร้านอาหาร “A” มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี					
7. ความพึงพอใจ (Satisfaction)					
7.1 ร้านอาหาร “A” มีความหลากหลายของอาหาร					
7.2 ร้านอาหาร “A” มีการจัดการที่ดี					
7.3 ร้านอาหาร “A” มีสถานที่ดีและไปได้ง่าย					
7.4 ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหาร “A”					
7.5 ร้านอาหาร “A” มีบรรยากาศที่ดี					
7.6 ร้านอาหาร “A” มีการตกแต่งร้านสอดคล้องกับชนิดของอาหารที่เสิร์ฟ					
7.7 ร้านอาหาร “A” มีราคาอาหารสมเหตุผลและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					

ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A”
ของท่านเพิ่มเติม (โปรดระบุ)

.....
.....

โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง



159/47 หมู่ 3 ต.บางแก้ว
 อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
 โทรศัพท์ 064-462-4454
 อีเมลล์ metinee.v@gmail.com

20 พฤศจิกายน 2561

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามคำถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ผู้จัดการร้านอาหารไอ้กะจู้ สาขาดาดฟ้าลาซาล กรุงเทพมหานคร
 บริษัท ปลุกผักเพราะรักแม่ จำกัด

ดิฉัน นางสาวเมทีนี วีระเมธากุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
 ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร “A” ใน
 กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านอาหารที่ดี ดังนั้น ประสบการณ์และความ
 คิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็น
 อย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่าเป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
 Objective Congruence: IOC) ดังนี้ “+1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครอง
 ของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “-1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่
 ถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
 นักศึกษา

159/47 หมู่ 3 ต.บางแก้ว
 อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
 โทรศัพท์ 064-462-4454
 อีเมลล์ metinee.v@gmail.com

20 พฤศจิกายน 2561

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามคำถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ


เรียน รองผู้จัดการร้านอาหารไอ้กะजू สาขาตลาดฟ้าลาซาล กรุงเทพมหานคร
 บริษัท ปลุกผักเพราะรักแม่ จำกัด

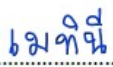
ดิฉัน นางสาวเมทินี วีระเมธากุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
 ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร "A" ใน
 กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านอาหารที่ดี ดังนั้น ประสบการณ์และความ
 คิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็น
 อย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่าเป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
 Objective Congruence: IOC) ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครอง
 ของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "-1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่
 ถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

 นักศึกษา

159/47 หมู่ 3 ต.บางแก้ว
 อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
 โทรศัพท์ 054-462-4454
 อีเมลล์ metinee.v@gmail.com

20 มกราคม 2563

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามคำถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์
 อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวเมทินี วีระเมธากุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
 ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร "A" ใน
 กรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านอาหารนี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์และความ
 คิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น
 อย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่าเป็นคะแนนค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
 Objective Congruence: IOC) ดังนี้ "+1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภค
 ของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ "-1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่
 ถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 ๕๕

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....
 ๖๖๖๖๖๖

นักศึกษา

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Food Safety		ความปลอดภัยของ อาหาร			
Food safety (FS) (Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016)	Organic food are safer to eat.	FS1: อาหารออร์แกนิก ของร้านไอ้กะจู้ ปลอดภัยต่อการ บริโภค			
	Organic food does not contain genetically Modified ingredients.	FS2: อาหารออร์แกนิก ของร้านไอ้กะจู้ไม่ มีส่วนประกอบของ อาหารที่มีการ ปรับแต่งพันธุกรรม (มีการปรับให้เป็น ความหมายเชิงบวก)			
	Organic food can reduce the food poisoning risk.	FS3: อาหารออร์แกนิก ของร้านไอ้กะจู้ลด ความเสี่ยงจากการ บริโภคอาหารเป็นพิษ			
	Organic food are chemical free.	FS4: อาหารออร์แกนิก ของร้านไอ้กะจู้ ปลอดสารเคมี			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Health Factor (HI)		ปัจจัยสุขภาพ			
Health Factor (HI) (Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016)	Organic food products are good to ensure our health.	HF1: การบริโภค อาหารออร์แกนิก ของร้านไอ้กะजूทำให้ สุขภาพดี			
	Organic foods are high quality and have high nutritional value.	HF2: การบริโภค อาหารออร์แกนิกของ ร้านไอ้กะजूมี คุณภาพสูงและ คุณค่าทางอาหารสูง			
	Organic food products contain no preservatives or artificial color.	HF3: อาหารออร์แก นิกของร้านไอ้กะजूไม่ มีการปรุงแต่งสีและ กลิ่น			
	Organic food help you to improve digestive system.	HF4: การบริโภค อาหารออร์แกนิกของ ร้านไอ้กะजूช่วยทำให้ ระบบขับถ่ายดีขึ้น			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Environment (EN)		สิ่งแวดล้อม			
Environment (EN) (Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016)	Organic farmings use less energy and produced packaged and transported environmental friendly.	EN1: ฟาร์มออร์แกนิก ของร้านไอ้กะजूใช้ พลังงาน หีบห่อใส่ อาหารและการขนส่ง เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม			
	Organic farmings are good for the environment.	EN2: ฟาร์มออร์แกนิก ของร้านไอ้กะजू เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม			
	Organic farming can prevent the contamination and pollution of soil, air, water and food supply.	EN3: ฟาร์มออร์แกนิก ของร้านไอ้กะजू ช่วยป้องกันการ ปนเปื้อนสิ่งสกปรก ของดิน, อากาศ, น้ำ และอาหาร			
		EN4: ฟาร์มออร์แกนิก ของร้านไอ้กะजूมี การอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Animal Welfare (AW)		สวัสดิภาพของสัตว์			
Animal Welfare (AW) (Ueasangomsate & Santiteerakul, 2016)	Organic farming treats animals humanely.	AW1: ฟาร์มออร์แกนิกของร้านไอ้กะจู้เป็นมิตรต่อสัตว์			
	Organic farming always considers the animal well-being.	AW2: ร้านอาหารไอ้กะจู้ว่าจะเลือกซื้อเนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ไม่ได้ทารุณต่อสัตว์			
	I am greatly concerned about the harm being done to plant and animal life by pollution.	AW3: ร้านอาหารไอ้กะจู้จะคำนึงถึงสภาพการเลี้ยงดูของสัตว์ที่ร้านไปซื้อเนื้อสัตว์			
		AW4: ร้านอาหารไอ้กะจู้จะคำนึงถึงมลพิษที่จะเกิดกับสัตว์			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Local Origin (LO)		ต้นกำเนิดในท้องถิ่น			
Local Origin (LO) (Ueasangomsate & Santiteerakul, 2016)	Organic foods help support local farmers.	LO1: ผักออร์แกนิก ของร้านไอ้กะजूช่วย ชาวสวนในท้องถิ่น			
	Organic foods are fresh.	LO2: ผักออร์แกนิก ของร้านไอ้กะजूมี ความสดใหม่			
	Organic food are certified by related institution.	LO3: ผักออร์แกนิก ของร้านไอ้กะजूมีการ รับรองจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง			
	Production and processing of organic food is Strictly controlled.	LO4: กระบวนการ ปลูกผักออร์แกนิก ของร้านไอ้กะजूมีการ ควบคุมอย่าง เคร่งครัด			
Restaurant Images (RI)		ภาพลักษณ์ของ ร้านอาหาร			
Restaurant Images (RI) (Bai, Wang, Yang & Gong, 2018)	Whether the restaurant is a chain of a well- known brand.	RI1: ร้านไอ้กะजूมี สาขาของร้านหลาย สาขาและเป็นที่รู้จัก อย่างดี			
	Price of menu.	RI2: ราคาของเมนูใน ร้านไอ้กะजूเหมาะสม			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	Popularity and crowdedness of the restaurant.	RI3: ร้านอาหารไอ้กะจุ่มมีลูกค้าจำนวนมากเป็นประจำ			
	Reputation of the restaurant.	RI4: ร้านอาหารไอ้กะจุ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก			
Satisfaction		ความพึงพอใจ			
Satisfaction (S) (Alhelalat, Habiballah & Twaissi, 2017)	There is a good variety of menu's items which are prepared very well.	SAT1: ร้านอาหารไอ้กะจุ่มมีความหลากหลายของอาหาร			
	The restaurant is good management.	SAT2: ร้านอาหารไอ้กะจุ่มมีการจัดการที่ดี			
	The location is good and accessible.	SAT3: ร้านอาหารไอ้กะจุ่มมีสถานที่ดีและไปได้ง่าย			
	I'm satisfied with the level of services offered.	SAT4: ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของร้านอาหารไอ้กะจุ่ม			
	The restaurant is good vibe	SAT5: ร้านอาหารไอ้กะจุ่มมีบรรยากาศที่ดี			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	The atmosphere is nice & consistent with restaurant's theme.	SAT6: ร้านอาหารไอ้กะจุ่มมีการตกแต่งร้านสอดคล้องกับชนิดของอาหารที่เสิร์ฟ			
	The prices are reasonable & there is a good value for money.	SAT7: ร้านอาหารไอ้กะจุ่มมีราคาอาหารสมเหตุผลและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย			

บรรณานุกรม (สำหรับ Form to expert เท่านั้น)

- Alhelalat, J. A., Habiballah, M. M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53.
- Bai, L., Wang, M., Yang, Y., & Gong, S. (2018). Food safety in restaurants: The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*.
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Procedia Environmental Sciences*, 34, 423-430.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเมทินี วีระเมธากุล
อีเมล	metinee.v@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการการโรงแรม วิทยาลัยดุสิตธานี - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนศรีวิกรม์
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2557 – มีนาคม 2562 โรงแรม เดอะ เบอร์เคลีย์ 559 ถนนราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย (Assistant Sales Manager)