

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพ
อาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

Physical Environment, Service Quality, Social Media and Food Quality
Affecting Intention to Revisit Vietnamese Restaurants in Bangkok



สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Physical Environment, Service Quality, Social Media and Food Quality Affecting
Intention to Revisit Vietnamese Restaurants in Bangkok

The logo of Bangkok University is a large, light gray circular seal. It features a diamond-shaped emblem in the center with a starburst design. The words "BANGKOK UNIVERSITY" are written in a circular path around the top, and "FOUNDED 1962" is written around the bottom. Two small dots separate the top and bottom text on the left and right sides.

เมธินี ภิญโญประการ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

เมธินี ภิญโญประการ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหาร
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เมธิณี ภิญโญประการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิธรนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มิถุนายน 2560

เมธินี ภิบุญประการ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (138 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนามมาก่อน มีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 230 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแสงสว่าง ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดวางโต๊ะ ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยคุณภาพอาหารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, คุณภาพในการให้บริการ, สื่อสังคมออนไลน์, คุณภาพอาหาร, ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ

Pinyopragran, M. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.
Physical Environment, Service Quality, Social Media and Food Quality Affecting
Intention to Revisit Vietnamese Restaurants in Bangkok. (138 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research was aimed primarily to explore the physical environment, service quality, social media and food quality affecting intention to revisit Vietnamese restaurants in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were implemented to collect data from 230 customers in Bangkok who used to visit Vietnamese restaurants. The inferential statistics for hypothesis testing was multiple regression.

The results revealed that the factors affecting intention to revisit Vietnamese restaurants in Bangkok at .05 statistically significant levels were physical environment in terms of the facility aesthetics and lighting, service quality in terms of reliability, social media. However, physical environment in terms of ambience, table settings, and layout, service quality in terms of responsiveness, empathy, assurance, tangible, and food quality did not affect the intention to revisit Vietnamese restaurants in Bangkok.

Keywords: Physical Environment, Service Quality, Social Media, Food Quality, Intention to Revisit Vietnamese Restaurants

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามด้วยความตั้งใจและเต็มใจในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิดามารดา และเครือญาติ ที่ได้อบรมสั่งสอนสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา และขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ ทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

เมธิณี ภิญญะการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 สมมติฐานการวิจัย	25
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	44
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	75
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ	80
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์	84
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพอาหาร	85
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ	86
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	87
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	96
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	97
5.3 การอภิปรายผล	99
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	105
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	106
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	116
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย	123
ภาคผนวก ค แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)	124
ภาคผนวก ง จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแบบสอบถาม	135
ประวัติผู้เขียน	138
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: นิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารคงอยู่แบ่งตามภาคพื้นที่	1
ตารางที่ 1.2: ร้านอาหารเวียดนามชั้นนำในประเทศไทย	4
ตารางที่ 1.3: เมนูอาหารเวียดนามขึ้นชื่อในประเทศไทย	7
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	31
ตารางที่ 3.2: คำถาม ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ในด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics)	35
ตารางที่ 3.4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ในด้านบรรยากาศ (Ambience)	35
ตารางที่ 3.5: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ในด้านแสงสว่าง (Lighting)	36
ตารางที่ 3.6: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ในด้านการจัดวางโต๊ะ (Table Settings)	37
ตารางที่ 3.7: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ในด้านการจัดวางโต๊ะ (Layout)	38
ตารางที่ 3.8: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ในด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	38
ตารางที่ 3.9: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ในด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)	39
ตารางที่ 3.10: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	40
ตารางที่ 3.11: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	41
ตารางที่ 3.12: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ในด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	41
ตารางที่ 3.13: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ในด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.14: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality)	43
ตารางที่ 3.15: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านบรรยากาศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านแสงสว่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการจัดวางโต๊ะ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านการจัดวางแผนผังของร้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 3.22: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพในการให้บริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 3.23: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.24: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 3.25: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 3.26: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 3.27: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 3.28: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 3.29: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 3.30: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	59
ตารางที่ 3.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	66
ตารางที่ 3.32: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	67
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	70
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	71
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	71
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ	72
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	73
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในแต่ละครั้งที่ซื้อหรือรับประทาน	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics)	75
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ (Ambience)	76
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแสงสว่าง (Lighting)	77
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางโต๊ะ (Table Settings)	78
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน (Layout)	79
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	80
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)	81
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	82
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	83
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)	84
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์	85
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพอาหาร	86
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยความตั้งใจให้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ	87
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	93



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	27
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	92



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต่างมีความนิยมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี แนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด สถานที่ที่มีบรรยากาศที่สวยงาม มีความสะอาดสบาย การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง และได้รับการดูแลจากการให้บริการที่ดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559) โดยธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: นิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารคงอยู่แบ่งตามภาคพื้นที่

ภาค	จำนวน (ราย)	ทุน (ล้านบาท)
ภาคเหนือ	625	1,885
ภาคตะวันตก	303	920
ภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร)	780	2,556
ภาคใต้	2,513	9,859
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	303	1,279
ภาคตะวันออก	1,694	5,967
กรุงเทพมหานคร	4,801	48,743

ที่มา: กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก

http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201602.pdf.

จากตารางที่ 1.1 ซึ่งแสดงสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลของธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหาร ในปี 2559 พบว่า ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารของนิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 44 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 48,743 ล้านบาท

รองลงมา ได้แก่ ภาคใต้ ร้อยละ 23 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 9,859 ล้านบาท ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 15 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 5,967 ล้านบาท และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 7 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 2,556 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งพบว่า การประกอบธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร มีการรวมตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากวิถีชีวิตผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และยังเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย กล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารในประเทศนับว่า เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ (กองข้อมูลธุรกิจ, 2559)

นอกจากนี้ แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและโอกาสของผู้ประกอบการไทยยังจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ (Aging Society) การย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ (Urbanization) และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (Technology Evolution) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาด และรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้านี้ ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ จากการวิเคราะห์ของหลายหน่วยงาน อาทิ Euromonitor, InPerspectiveTM, FoodNavigator. com และ Frost and Sullivan จึงยกให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นเมกะเทรนด์ (Mega-trend) อันหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (วิศรุต สุวรรณ, 2557)

จากผลการสำรวจของหน่วยงาน Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงสุดตามลำดับ ประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จนทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาและอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มประชากรที่มีความฉลาด และเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก (เวทย์ นุชเจริญ, 2559)

สำหรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในส่วนของประเทศไทยนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล (Functional Foods & Drinks) ซึ่งเป็นอาหารและเครื่องดื่มที่มีสารอื่นที่พบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น โพรไบโอติกส์ (Probiotics) พรีไบโอติกส์ (Prebiotics) วิตามิน แร่ธาตุ สารต้านอนุมูลอิสระ (Anti-oxidant) กรดอะมิโน ลิพิด และไฟโตเคมีคอล (Phytochemicals) เป็นต้น ซึ่งจะไม่มีแอลกอฮอล์ผสม โดยส่วนผสมหลักๆ มีทั้งสมุนไพร และมีส่วนผสมของผักและผลไม้หลายชนิดที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

นอกเหนือจากมีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมา คือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Foods) วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins and Dietary Supplements) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (Herbal Products) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Weight Management Products) (วิศรุต สุวรรณ, 2557)

จากมูลค่าและช่องว่างการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในส่วนของประเทศที่ยังคงมีอยู่ค่อนข้างมาก จึงเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการไทยทั้งรายเก่าและรายใหม่จะหันมานำเอาวัตถุดิบและพืชผลทางการเกษตรคุณภาพสูงนานาชนิดที่หาได้ในประเทศไทยมาผลิตและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (วิศรุต สุวรรณ, 2557) นอกจากนี้ ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นครัวโลก เพราะเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพรรณธัญญาหารหลากหลายชนิด เนื่องจากตั้งอยู่ในภูมิภาคที่มีศักยภาพในด้านการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรได้ตลอดทั้งปี ดังจะเห็นได้จากมีผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ส่งออกสู่ท้องตลาดตลอดทั้งปี นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมทางการเกษตร เช่น การปลูกพืชนอกฤดู การพัฒนาปรับปรุงพันธุ์ เป็นต้น จากศักยภาพทางด้านวัตถุดิบ จึงเป็นแรงผลักดันให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากรโลกได้ค่อนข้างสูงประเทศหนึ่งและเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สมบูรณ์ เป็นที่นิยมของต่างชาติ ซึ่งนอกจากความโดดเด่นด้านรสชาติแล้ว อาหารไทยยังแสดงถึงความประณีตบรรจง ทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2559 และ สารสิน วินะผล, 2557)

นอกจากนี้ มาสเตอร์การ์ด ได้จัดกรุงเทพมหานครและประเทศไทย เป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของโลก ประจำปี 2559 โดยใช้เกณฑ์ผลสำรวจจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในเมืองไทยเพื่อจุดประสงค์ต้องการพักผ่อนมากกว่าจุดประสงค์ทางธุรกิจ ทั้งนี้จุดแข็งของกรุงเทพมหานครและประเทศไทย คือ การมีตำแหน่งเป็นศูนย์กลางของประเทศและภูมิภาค ทำให้สะดวกในการเดินทางไปจุดหมายอื่นๆ ค่าครองชีพไม่สูง อาหารอร่อย เป็นแหล่งบันเทิงในทุกด้าน มีบริการที่ดี มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นประเทศที่มีประชากรอภยาศัยดี สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาเยือน จึงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก (“กรุงเทพฯ ติดอันดับ 1”, 2559 และ “บุนเรียว”, 2559) ทำให้มีร้านอาหารนานาชาติจำนวนมากที่สนใจเปิดให้บริการในกรุงเทพมหานครและประเทศไทย โดยเฉพาะการเปิดร้านอาหารเวียดนามในประเทศไทย เนื่องจากผู้คนหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีการใส่ใจในเรื่องการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกิน และถ้าพูดถึงอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารเวียดนาม จัดเป็นเมนูที่คนรักสุขภาพให้ความสนใจ อาหารเวียดนามเป็นอาหารที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นของตัวเอง มีสไตล์แตกต่างจากอาหารชาติอื่นๆ เป็นอาหารที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ มีส่วนประกอบของพืชผักสมุนไพร และจัดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับทางสำนักข่าว CNN ซึ่งเป็นสื่อระดับโลกได้ทำแบบสำรวจผ่านทาง Facebook Poll โดยใช้เกณฑ์ผลสำรวจของนักชิมจากรอบโลก ได้มาลงคะแนนกันและจัดให้อาหารของประเทศเวียดนาม

ติดอันดับ 1 ใน 10 ของอาหารที่อร่อยที่สุดในโลก (“ลองดู” ชูรสเด็ด”, 2558 และ “CNN เผย 10 อันดับ”, 2559)

ปัจจุบันคนไทยนิยมทานอาหารเวียดนามกันมากขึ้น เพราะอาหารเวียดนามเป็นอาหารที่เน้นการปรุงด้วยผักสดและมีผลดีต่อสุขภาพ ในประเทศไทยเองอาหารเวียดนามได้รับความนิยมมานานแล้ว จัดเป็นอาหารที่มีความอร่อย ถูกปากคนไทย และมีความคล้ายกับอาหารไทยมาก (ดวงกมล การไทย, 2559) ร้านอาหารเวียดนามชั้นนำในกรุงเทพมหานคร มีอยู่มากมายตามเขตพื้นที่ต่างๆ ซึ่งแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน เช่น ความมีชื่อเสียงอันยาวนาน การตกแต่งร้านตามสไตล์ต่างๆ การสร้างบรรยากาศภายในร้าน ความหลากหลายของเมนูอาหาร การใส่ใจในคุณภาพอาหาร และการให้บริการ เป็นต้น โดยร้านเหล่านี้ต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.2: ร้านอาหารเวียดนามชั้นนำในประเทศไทย

ร้านอาหาร	รายละเอียด	จุดเด่น
วิถีแหมเมือง	เป็นร้านอาหารเวียดนาม อันดับต้นๆ ของเมืองไทย ขึ้นชื่อเรื่องแหมเมือง โดยทางร้านจะคัดสรรวัตถุดิบ อย่างดีมาปรุงรสจนกลมกล่อมตามสูตรดั้งเดิม นาน มากกว่า 30 ปี เลือกสรรผักสดที่มีคุณภาพดีมาเป็น เครื่องเคียง ใช้แบ่งอย่างดีทำแผ่นแบ่งให้สามารถทานคู่ กับแหมเมืองได้อย่างอร่อย ไม่เพียงแค่แหมเมือง เท่านั้น ทางร้านยังมีเมนูอาหารที่ขึ้นชื่ออีกมากมาย เช่น กุ้งพันอ้อย หมูยอทอดทรงเครื่อง เป็นต้น	ทางร้านใช้วัตถุดิบมี คุณภาพ สด ใหม่ ใน การปรุงอาหารและมี เมนูหลากหลายให้ เลือกสรร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ร้านอาหารเวียดนามชั้นนำในประเทศไทย

ร้านอาหาร	รายละเอียด	จุดเด่น
จิรพร อาหาร เวียดนาม	เป็นร้านเล็กๆ แต่ละเมนูเลือกวัตถุดิบอย่างดีมาเป็นส่วนผสม อาหารอร่อย ทางร้านจะนำตะกร้าผักสดๆ มาวางไว้ให้ลูกค้าบนโต๊ะ สามารถเติมได้ไม่อั้น สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านนี้นอกจากแฮมเนืองแล้วก็คือ น้ำจิ้ม ซึ่งมีรสชาติหวานนำ เผ็ดนิด ช่วยเพิ่มความอร่อยได้เป็นอย่างดี เมนูที่ขึ้นชื่อคือ ปอเปี๊ยะกุ้งสด เนื้อแป้งไม่หนาจนเกินไป พักผักสดๆ และกุ้งเนื้อหวาน ตัวโตไว้ด้านใน จิ้มกับน้ำจิ้มสูตรพิเศษของทางร้านและมีเมนูข้าวเกรียบปากหม้อญวน บั๊นฮ้อยหมูผัด หมูยอหนัง ทอดมันเวียดนาม และขนมเป็ญญวน เป็นต้น	ทางร้านใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ สด ใหม่ ใน การปรุงอาหารและมี น้ำจิ้มสูตรพิเศษ รสชาติไม่เหมือนกับร้านอื่น
ครัวไซ่ง่อน	เป็นร้านอาหารเวียดนามที่ได้รับความนิยมจากนักชิม เพราะร้านนี้ทำอาหารเวียดนามทุกจานด้วยความใส่ใจ โดยใช้วัตถุดิบสดใหม่ ทำทุกอย่างแบบโฮมเมดตามสูตรดั้งเดิมจากเมืองเว้ ประเทศเวียดนามทุกอย่าง จึงทำให้รสชาติอาหารในแต่ละจานอร่อยกลมกล่อม มีคุณภาพทุกจาน สามารถขอผักเพิ่มได้ และยังมีเมนูสุขภาพให้เลือกลิ้มลองมากมาย	ทางร้านใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ สด ใหม่ ใน การปรุงอาหาร ใส่ใจ และมีวิธีการ ทำอาหารแบบโฮมเมด แบบสูตรดั้งเดิม
ร้านทิพวรรณ	มีชื่อเสียงในเรื่องอาหารเวียดนามมาอย่างยาวนาน ใส่ใจในเรื่องคุณภาพและการให้บริการ ทางร้านจะคัดเลือกวัตถุดิบดีมีคุณภาพ ทั้งเนื้อสัตว์ ผัก เครื่องปรุง เพื่อให้รสชาติของอาหารอร่อยกลมกล่อมแบบสูตรดั้งเดิม เมนูขึ้นชื่อคือแฮมเนือง ซึ่งจะจัดใส่จานมาพร้อมกับเครื่องเคียงต่างๆ มีผักวางไว้ให้ เรียกเต็มได้ น้ำจิ้มมีรสหวานช่วยเพิ่มความอร่อย	ทางร้านใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ สด ใหม่ ใน การปรุงอาหาร และมีชื่อเสียงอันยาวนาน รสชาติน้ำจิ้มเป็นเอกลักษณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ร้านอาหารเวียดนามชั้นนำในประเทศไทย

ร้านอาหาร	รายละเอียด	จุดเด่น
ร้านดาลัด	เป็นร้านเล็กๆ ในซอยอารีย์ มีการตกแต่งอย่างน่ารัก ทาสีสันสดใส มีต้นไม้ให้ความร่มรื่น สร้างบรรยากาศ ผ่อนคลาย เมื่อเข้าไปในร้านจะเห็นการตกแต่งแบบ สไตล์วินเทจ ให้ความรู้สึกเหมือนการนั่งทานอาหารอยู่ ในเมืองตากอากาศอย่างดาลัดเลย และยังมีเมนูอาหาร มากมาย เมนูขึ้นชื่อจะเป็นแหนมเนือง ซึ่งมีกลิ่นหอม ของสมุนไพรและเครื่องเทศที่หมัก กินกับเครื่องเคียง ต่างๆ พร้อมทั้งยังมีน้ำจิ้มสูตรพิเศษอีกด้วย	ทางร้านใช้วัตถุดิบมี คุณภาพ สดใหม่ ในการ ปรุงอาหาร และมีการ ตกแต่งร้านให้น่ารัก มี สีสันสดใส สไตล์วินเทจ และมีน้ำจิ้มสูตรพิเศษ เป็นเอกลักษณ์

ที่มา: 5 ร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพฯ อร่อยทุกคำ ไม่เว้นแม้แต่ผัก. (2559). สืบค้นจาก
<https://travel.kapook.com/view152681.html>.

อาหารเวียดนาม จัดเป็นอาหารที่มีหลากหลายเมนูให้เลือกสรร รสชาติอร่อยกลมกล่อม
 รับประทานได้ทุกวัน ไม่ทำลายสุขภาพ จึงได้รับความนิยมจากคนไทยไม่น้อย โดยเฉพาะคนที่รัก
 สุขภาพ เพราะอาหารเวียดนามจะเลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นหลัก เน้นผักใบเขียวเป็นเครื่อง
 เคียง ไม่ค่อยผ่านกรรมวิธีที่ใช้น้ำมัน และแทบทุกเมนูจะต้องทานคู่กับผักสด จึงส่งผลดีต่อสุขภาพ
 ร่างกาย อีกทั้งยังเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก อาหารเวียดนามมักให้รสชาติไปทางจืด
 เปรี้ยว หวาน และเผ็ด โดยมีลักษณะที่พิเศษ คือ มักจะปรุงด้วยกรรมวิธีการต้มหรือทานแบบดิบๆ จึง
 ช่วยในเรื่องของระบบขับถ่าย และช่วยลดความดันโลหิตสูงได้ดี จะเห็นว่าผู้ที่นิยมรับประทานอาหาร
 เวียดนาม มักจะมีรูปร่างดี เพราะมีผักเป็นเครื่องเคียงมากมาย จนกลายเป็นความโดดเด่นและเป็น
 เอกลักษณ์ที่ทุกคนรู้จักดี เมนูอาหารเวียดนาม ที่ขึ้นชื่อในประเทศไทย เช่น ข้าวเกรียบปากหม้อ
 เวียดนาม ขนมจิ้นทรงเครื่อง หมูย่างใบชะพลู ขนมเบื้องเวียดนาม แหนมเนือง ยำหมูยอ และปอเปี๊ยะ
 เวียดนาม เป็นต้น (“อาหารเวียดนาม”, 2555 และ “ลิ้มรสอาหารเวียดนาม”, 2555) โดยแต่ละเมนูมี
 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.3: เมนูอาหารเวียดนามขึ้นชื่อในประเทศไทย

ชื่อเมนู	รายละเอียด	ที่มา
ข้าวเหนียวปากหม้อ เวียดนาม	ตัวแป้งมีความคล้ายกับปากหม้อไทย ต่างกันที่ตัวไส้ กับน้ำจิ้ม ใช้หมูปดผัดกับต้นหอม ทานกับน้ำจิ้มที่มีรส เปรี้ยว หวาน เผ็ด และเค็ม เพิ่มความอร่อย	Dailynews (2559)
ขนมจีนทรงเครื่อง	น้ำซุ้จากซี่โครงกระดูกหมู ใส่เลือดหมู เต้าหู้ทอด และต้นหอมเฉพาะส่วนโคนสีขาว ตักน้ำซุ้ที่ปรุงไว้ ราดบนเส้นขนมจีน โรยหน้าด้วยใบต้นหอมซอย ทาน คู่กับผักสมุนไพรพื้นบ้าน เช่น ใบยี่หระ และถั่วงอก เป็นต้น หากชอบรสจัดจ้านให้เติมพริกสดซอย พร้อม กับปีบมะนาว เพิ่มรสชาติ	Thairath (2559)
หมูย่างใบชะพลู	หมูหมัก ห่อด้วยใบชะพลู นำไปย่างจนมีกลิ่นหอมใบ ชะพลู ทานด้วยน้ำจิ้ม	Nlovecooking (2559)
ขนมเบ๊องเวียดนาม	ขนมเบ๊องสีเหลืองอร่าม มีทั้งสูตรแป้งนุ่มและแป้ง กรอบ ส่วนผสมของไส้จะประกอบด้วยกุ้งหรือหมูปรุง รส	Kapook (2559)
แหนมเนือง	เนื้อหมูปดผสมกับมันหมูปด กระเทียมบด และแป้ง มัน ปรุงรสด้วยซอส ใส่พริกไทยเล็กน้อย นำไปแช่ แข็ง ให้เนื้อหมูหมักจับตัวกัน ปั่นเป็นก้อนนำไปอบ หรือปิ้งให้สุก ทานกับน้ำจิ้ม	Thang Thach (2559)
ยำหมูยอ	นำหมูยอและหมูสับไปลวกให้สุก ปรุงรสด้วยน้ำปลา น้ำตาล และน้ำมะนาว ผสมให้เข้ากัน นำต้นหอมกับ หอมหัวใหญ่ คลุกเคล้าให้เข้ากัน แล้วเพิ่มความเผ็ด ด้วยพริกสด	Oloei (2559)
ปอเปี๊ยะเวียดนาม	นำต้นอ่อนทานตะวันมาฉีกยาวรวมกับผักหลากหลาย ชนิด แล้วจับมาห่อกับแป้งปอเปี๊ยะญวนเป็นคำๆ ทานกับน้ำจิ้มรสแซ่บแบบต้นตำรับ	Kapook (2558)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภค (Intention to Revisit Vietnamese Restaurants) ซึ่งมีผลวิจัยมีความสอดคล้องกันอยู่หลายประการ ปัจจัยแรกๆ ที่ถูกประเมินด้วยความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) โดยผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า การรับประทานอาหารเช้าไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองความต้องการทางร่างกายแต่ยังต้องการการตอบสนองความรู้สึกทางด้านอารมณ์และทางด้านจิตใจด้วย การรับประทานอาหารเช้าเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อน และเป็นกิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลายความเครียดจากภาระการงานได้ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงให้ความสำคัญในรายละเอียดของความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) ในเรื่องของการตกแต่งร้าน และการสร้างบรรยากาศภายในร้านมากเป็นพิเศษ และความสวยงามของรูปภาพต่างๆ ที่แสดงอยู่ภายในร้าน การตกแต่งฝาผนังด้วยสีที่สวยงาม และมีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น พร้อมกับบรรยากาศ (Ambience) ภายในร้านมีการเปิดเพลงไพเราะ มีอุณหภูมิเย็นสบาย มีกลิ่นหอมสดชื่นทำให้รู้สึกสบายเมื่อเข้าไปใช้บริการ และภายในร้านมีการใช้โคมไฟตกแต่งอย่างสวยงาม การใช้แสงสว่าง (Lighting) อย่างเพียงพอทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย การจัดวางโต๊ะ (Table Settings) อย่างเป็นระเบียบ อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารเช้ามีคุณภาพ มีการใช้ผ้าปูโต๊ะที่มีการออกแบบ และมีสีสันสวยงาม ภายในร้านมีการจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) มีการออกแบบการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และเคาน์เตอร์ได้อย่างเป็นสัดส่วน ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกแออัด (Horng, Chou, Liu & Tsai, 2012) โดยพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพสำคัญต่อการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

ปัจจัยต่อมาก็คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการบริการของร้านอาหารที่ผู้ให้บริการส่งมอบถึงผู้บริโภค จัดเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้หรือการตอบสนองผู้บริโภคได้โดยประกอบไปด้วย การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่แสดงถึงความพร้อมกระตือรือร้น และรวดเร็ว ยินดีให้บริการเสมอ มีมารยาทเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการร้านอาหารและการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) เป็นการให้การต้อนรับและให้ความสนใจเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างเอาใจใส่และถือผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อหรือเกิดข้อสงสัย ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมและมีความรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไว้วางใจในการให้บริการ และการที่ผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญโดยไม่มีความผิดพลาด ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ต่างๆ มีความสวยงามทันสมัย พนักงานมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ เป็นต้น (ภวัตวรรณพิน, 2554)

ทั้งนี้ ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้ตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน จนกระทั่งมีการเชื่อมโยงกันกลายเป็นเครือข่ายที่โยงใยไปทั่วโลก ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Hi5, Blogger, My Space, Twitter เป็นต้น เป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค และนักการตลาดต่างให้ความสำคัญ เพราะสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนของโลก อีกทั้งยังก่อให้เกิดสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปรียบเสมือนสังคมของโลกมนุษย์จริงๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน ทั้งการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือพบเจอจากสื่อต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันข้อมูล เป็นคำแนะนำ การให้คะแนน และบทวิจารณ์เกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ บอกเล่าสิ่งที่ตนเองได้พบหรือได้กระทำมาให้กับเพื่อนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ได้รับทราบ ซึ่งผู้คนในปัจจุบันมักจะเชื่อถือข้อมูลจากเพื่อนมากกว่าข้อมูลที่ธุรกิจนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ และมีความโน้มเอียงที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารตามคำแนะนำในสื่อสังคมต่างๆ (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555)

นอกจากนี้ คุณภาพของอาหาร (Food Quality) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยทางร้านอาหารต้องมีการสร้างสรรค์เมนูอาหารให้มีความแตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการปรุงอาหารสดใหม่ รสชาติอาหาร และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร จึงต้องคอยพัฒนาอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา (Jang, Ha & Park, 2012) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และสร้างรายได้ และผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเป็นพื้นฐานในการนำธุรกิจไปสู่สากลในอนาคตต่อไปด้วย

จากข้างต้นที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ และเกิดความประทับใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค สามารถสร้างความภักดีในอนาคตได้อีกด้วย (Rutsaert, Rwigyana & Pieniak, 2013) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทางสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะ เป็นตัวแปรที่สำคัญ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของผู้บริโภค ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนั้น จะถูกนำมาวิเคราะห์ถึงแนวทางในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างครบถ้วน และเพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ และ

ความภักดีต่อร้านอาหารเวียดนามของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารสามารถนำผลการศึกษาศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากิจการ และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการให้ตอบสนองความต้องการลูกค้าสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม มีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนามมาก่อน มีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 227 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเพื่อสำรองข้อมูล รวมทั้งสิ้นเป็น 230 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ (Intention to Revisit Vietnamese Restaurants)

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ก) ปัจจัยการรับรู้ถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบรรยากาศ ด้านแสงสว่าง ด้านการจัดวางโต๊ะ และด้านการจัดวางแผนผังของร้าน ข) ปัจจัยการ

รับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรม ค) ปัจจัยการรับรู้ถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ ง) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพอาหาร (Food Quality)

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านอาหารเวียดนามต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตต่างๆ ของกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนาม และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงความตั้งใจให้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ได้ทราบถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุด

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนาม และผู้ที่สนใจสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ นี้ไปปรับใช้ให้สอดคล้องกับความตั้งใจให้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภค

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกจับต้องได้ (Ryua & Hanb, 2011) การศึกษาในครั้งนี้ ยังหมายถึง ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ แสงสว่าง การจัดวางโต๊ะ และการจัดวางแผนผังของร้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) หมายถึง การออกแบบโครงสร้าง สถาปัตยกรรมภายใน (Ryua & Hanb, 2011) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง รูปภาพต่างๆ

ที่แสดงอยู่ภายในร้าน การตกแต่งฝาผนังด้วยสีที่สวยงาม และมีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

บรรยากาศ (Ambience) หมายถึง คุณลักษณะของพื้นที่หลังที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลง กลิ่นหอม และอุณหภูมิ (Ryua & Hanb, 2011) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง บรรยากาศด้านต่างๆ ภายในร้าน เช่น มีการเปิดเพลงไพเราะ มีอุณหภูมิเย็นสบาย ภายในร้านมีกลิ่นหอมสดชื่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบาย และผ่อนคลายเมื่อเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

แสงสว่าง (Lighting) หมายถึง ระดับของแสงสว่างที่เปิดภายในร้านอาหาร (Ryua & Hanb, 2011) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การมีแสงสว่างภายในร้านที่สว่างอย่างเพียงพอ เช่น การใช้โคมไฟตกแต่งภายในร้าน เพื่อเพิ่มแสงสว่างภายในร้านให้รู้สึกอยากไปใช้บริการ เป็นต้น

การจัดวางโต๊ะ (Table Settings) หมายถึง การจัดวางโต๊ะอาหารให้เป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการ (Ryua & Hanb, 2011) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ในร้านอย่างเหมาะสม มีการใช้ผ้าปูโต๊ะที่มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีสีที่สวยงาม เป็นต้น

การจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) หมายถึง การจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านเพื่อให้สามารถหยิบใช้ได้สะดวก (Ryua & Hanb, 2011) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การออกแบบแผนผังร้านอาหาร โดยมีการออกแบบการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และเคาน์เตอร์ภายในร้านได้อย่างเป็นสัดส่วน ไม่รู้สึกแออัด ปลอดภัย มีพื้นที่สามารถเดินไปมาได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังจากบริการ และสิ่งที่ได้รับจากบริการ รวมถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการ และสิ่งที่ได้ยินมา (Olgun, Ceylan & Ibrahim, 2014) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และรวมถึงความเป็นรูปธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างทันที (Olgun, Ceylan & Ibrahim, 2014) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง พนักงานให้บริการด้วยความยินดีอย่างกระตือรือร้น และรวดเร็ว มีมารยาทในการให้บริการ เป็นต้น

การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่แต่ละคนยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ โดยให้บริการจากทางร้านอาหาร (Olgun, Ceylan & Ibrahim, 2014) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การต้อนรับ และการให้ความสนใจลูกค้า การนำเสนอรายการอาหารด้วยรูปภาพที่เข้าใจได้ในทันที และรายการอาหารมีความเหมาะสม เป็นต้น

การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ และความมั่นใจของพนักงานที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจ (Olgun, Ceylan & Ibrahim, 2014) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน ความรู้ ความเต็มใจของพนักงานในร้านอาหาร เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำได้ตามที่รับปากไว้ (Olgun, Ceylan & Ibrahim, 2014) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การเสิร์ฟอาหารที่ตรงกับรายการอาหาร ความคล่องแคล่วของพนักงาน การปฏิบัติงานของพนักงานที่มีความสม่ำเสมอ เป็นต้น

ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง อุปกรณ์ที่จับต้องได้ และมีการวางไว้อย่างเป็นมืออาชีพ (Olgun, Ceylan & Ibrahim, 2014) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่จอดรถ Internet, Wifi และการตกแต่งที่ทันสมัย เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผู้คนที่จะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารโดยการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นผ่านทางแอปพลิเคชัน ที่มีความหลากหลายเช่น Blog, Wikis และในเว็บไซต์ที่มีการถามตอบ (Hocevar, Miriam & Metzger, 2014) สื่อสังคมออนไลน์ ยังมีประโยชน์ในการที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีการติดต่อระหว่างกัน และสามารถถูกชี้นำจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Hajli, 2015) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแง่การส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารการวิเคราะห์ว่าคำแนะนำข้อคิดเห็นจากเพื่อนๆ รวมถึงการให้คะแนน และบทวิจารณ์ร้านอาหารนั้น สามารถส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคหรือไม่อีกด้วย

คุณภาพอาหาร (Food Quality) หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนักของเนื้อ รวมไปถึงลักษณะที่ปรากฏให้เห็นไม่ว่าจะเป็นสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2559) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การเลือกใช้วัตถุดิบ การปรุงอาหารที่สดใหม่ รสชาติของอาหารที่ต้องมีความสม่ำเสมอ และรายการอาหารที่ต้องมีความหลากหลาย

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ (Intention to Revisit Vietnamese Restaurants) หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกครั้งของผู้บริโภค (Rutsaert, Rwigyana & Pieniak, 2013) การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกในอนาคตอันใกล้ หรือผู้บริโภคมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามเดิมซ้ำอีกครั้ง หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ รวมถึงการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนามจากแหล่งต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความหมาย และนิยามของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Lee, Conklin, Bordi & Cranage (2016) ได้กล่าวถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำว่า ร้านอาหารที่จัดหาอาหารเพื่อสุขภาพ และข้อมูลทางโภชนาการจะทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากลูกค้ารับรู้ว่าร้านอาหารนั้นกำลังอยู่ในสังคม

จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้กล่าวถึง ความตั้งใจใช้บริการซ้ำว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ 1) การลดราคาของสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยจำกัดระยะเวลาในการซื้อในช่วงเวลาสั้นๆ 2) อำนาจการต่อรองให้ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้หากมีการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น 3) สินค้าพิเศษ เมื่อมีการซื้อสินค้าถูกต้องตามเกณฑ์ที่ร้านค้ากำหนดลูกค้าจะได้สินค้าพิเศษ อย่างเช่น ซื้อสินค้าในราคาส่วนลดจากราคาขายปกติ ได้รับสินค้าฟรี เป็นต้น การสร้างความคุ้นเคยให้กับการใช้สินค้า และของผู้บริโภคส่งผลในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคด้วย

Kim, Park, Kim & Ryu (2013) ได้กล่าวถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำว่า เป็นการคาดการณ์จากความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้กล่าวว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำนั้นเกิดมาจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ การทำให้มีสุขภาพที่ดี การมีคุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการตามลำดับ

Hwang & Hyun (2013) ได้กล่าวถึงความตั้งใจใช้บริการ ว่าเป็นความโยเยหาของแต่ละบุคคลสามารถนำไปสู่การตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความตั้งใจใช้บริการ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้กล่าวว่า การสร้างความโยเยหาประสบการณ์ในอดีตในร้านอาหารที่หรูหรา สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความตั้งใจใช้บริการของลูกค้าเมื่อเวลาผ่านไป หลังจากการมาใช้บริการร้านอาหารในครั้งแรกได้

รัศมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้กล่าวถึงความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ว่า เป็นพฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อๆ มาเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการจนเกิดเป็นความประทับใจผูกพันและมีทัศนคติที่ดีแล้วนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ มีความโยเยหาในสิ่งที่เคยพบ มีความสนใจ ได้รับความพึงพอใจในสินค้าจนเกิดเป็นความประทับใจผูกพัน ทำให้มีทัศนคติที่ดี รวมถึงการสร้างความคุ้นเคยให้กับการใช้สินค้า และเป็นการวางแผนของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำนั้น เกิดขึ้นมาจากทัศนคติและความมั่นใจที่มีต่อผู้ประกอบการ จนเกิดเป็นความสนใจและมีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.2.1 ความหมาย และนิยามของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

Yeh & Huan (2017) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีการนิยามว่า เป็นกลุ่มขององค์ประกอบรวมถึงเฟอร์นิเจอร์ สี แสง ความเป็นส่วนตัว หน้าต่างมุมมอง เสียง และกลิ่น รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก

Hong, Chou, Liu & Tsai (2013) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่า เป็นสิ่งที่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของร้านอาหาร และถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาร้านอาหาร เพื่อให้รองรับการเติบโตในอนาคต

Barbera, Goodman & Goh (2011) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่า เป็นส่วนที่สำคัญของประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งมีการริเริ่มมาตั้งแต่ ค.ศ. 1970 และมีการแนะนำว่า เป็นส่วนสำคัญสำหรับประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่าสินค้า บริการ บรรยากาศของเมือง หรือสภาพอากาศโดยรอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า

Ryua & Han (2011) ได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพว่า เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของการบริโภคในทางจิตวิทยา และพฤติกรรม เมื่อการบริการถูกใช้เป็นส่วนหลักสำหรับวัตถุประสงค์ด้านความสะดวกสบาย และเมื่อลูกค้าได้มีการใช้จ่ายปานกลางจนถึงระยะเวลาที่ยาวนานในบรรยากาศแบบเฉพาะเจาะจง

กล่าวโดยสรุป สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สามารถกล่าวได้ว่า เป็นองค์ประกอบโดยรวมใน ด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็น เพอร์นิเจอร์ สี แสง ความเป็นส่วนตัว หน้าต่างมุมมอง เสียง และกลิ่น รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพของร้านอาหาร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ ในส่วนประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการ และเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจของการบริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

2.3.1 ความหมาย และนิยามของคุณภาพในการให้บริการ

Namin (2017) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการว่า เป็นการวัดช่องว่างระหว่างสิ่งที่รับรู้ กับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ให้ยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มขึ้นได้ผ่านทาง คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และอัตราส่วนของความคุ้มค่าของราคา

ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการว่า เป็นการนำเสนอการให้บริการที่แตกต่างจากผู้แข่งขัน และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพในการให้บริการในเชิงลึกและการให้บริการที่มีคุณภาพสูงจะทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้มีผลกำไรที่มากขึ้น

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการว่า คุณภาพบริการนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่าง ระหว่างความคาดหวังเปรียบเทียบกับการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการ โดยทางงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้กล่าวถึงมิติที่สำคัญที่บ่งชี้ถึง คุณภาพในการให้บริการได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)

Oyewole (2013) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการ คือ จำนวนและทิศทางของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและระดับของประสิทธิภาพที่ได้รับกลับมา โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งเงื่อนไขของคุณภาพในการให้บริการออกเป็น 12 มิติ ได้แก่ ความสดชื่น (Freshness) สุขลักษณะ (Hygiene) ความหลากหลายและความน่าเชื่อถือ (Variety and Reliability) คุณค่า (Value) ความเป็นเลิศของพนักงาน (Staff Excellence) การเข้าถึงได้ทุกอย่าง (Accessibility to All) การมีความคิดถึงผู้อื่น (Considerateness) การให้ความมั่นใจ (Bread Assurance) การนำเสนอที่หลากหลาย (Offering Multiplicity) ความผ่อนคลาย (Relaxation) ความเป็นมิตร (Child-friendliness) และความบันเทิง (Entertainment)

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990 อ้างใน รัตพล มนต์เสรีวงศ์, 2556) ได้สร้าง เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการ

วิเคราะห์ค่าทางสถิติ จนสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการโดยมีจำนวน 5 ด้านหลัก ดังนี้

1. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

2. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน

3. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

4. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้น ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

5. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

กล่าวโดยสรุป คุณภาพในการให้บริการนั้นคือ การวัดช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งคุณภาพในการให้บริการในเชิงลึกและการให้บริการที่มีคุณภาพสูงจะช่วยให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันที่มากขึ้น โดยคุณภาพในการให้บริการนั้นประกอบด้วยมิติที่หลากหลาย ซึ่งมีมิติที่สำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพในการให้บริการได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.4.1 ความหมาย และนิยามของสื่อสังคมออนไลน์

จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางๆ หนึ่งที่ใช้สามารถติดต่อสื่อสารสามารถป้อนข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทางกิจกรรมต่างๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม

Kim, Koh, Cha & Lee (2015) ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นตัวขับเคลื่อนที่มีชื่อเสียง สำหรับการโฆษณา และโปรโมชั่นในอุตสาหกรรมร้านอาหาร สื่อสังคมออนไลน์สามารถจัดทำโฆษณา โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำแต่เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มยอดขายของร้านอาหาร

กมลณัฐ โตจินดา (2556 อ้างใน กษมรัตน์ มะลูลิ้ม, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเรียกได้อีกอย่างว่า ชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site: SNS) หมายถึง โปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลสามารถเข้ามาติดต่อสื่อสารกันได้ ทั้งในรูปแบบการติดต่อทางเดียวหรือติดต่อทั้งสองทางระหว่างผู้รับข้อมูลและผู้ส่งข้อมูล โดยที่ผู้รับและผู้ส่งข้อมูลนั้นไม่จำเป็นต้องรู้จักกันมาก่อนก็ได้ ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายหลากหลาย และแต่ละเครือข่ายจะมีลักษณะหรือจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป บางเว็บไซต์เน้นเรื่องการส่งข้อความสั้นๆ เช่น Twitter เป็นต้น หรือบางเว็บไซต์เน้นเรื่องการแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อบอกเล่าเรื่องราว เช่น Youtube, Instagram, Socialcam เป็นต้น หรือบางเว็บไซต์เน้นในเรื่องของการแบ่งปันบทความหรือข้อมูลในรูปแบบเอกสาร เช่น Blogger, Wordpress เป็นต้น และอีกรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือสามารถนำเสนอ แบ่งปันข้อมูลได้หลากหลาย หรือแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงการสามารถส่งข้อความแบบสามารถโต้ตอบได้ทันที (Instant Message: IM) เช่น Facebook เป็นต้น

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างใน จิตาภา สดสี, 2559) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มีรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลายๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง

เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหาอื่นๆ

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางๆ หนึ่งที่ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร สามารถป้อนข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทางกิจกรรมต่างๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านทางการเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการโฆษณาหรือโปรโมชัน เช่น Youtube, Instagram, Twitter หรือ Facebook เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร

2.5.1 ความหมาย และนิยามของคุณภาพอาหาร

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ (2558 อ้างใน ละมัย เบาเออร์, 2559) ได้กล่าวถึงคุณภาพอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภคและสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด เช่น ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักเนื้อ หรือเป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้ประสาทสัมผัส เช่น สี กลิ่น รส ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ นอกจากนี้การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหารรสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ ลูกค้าได้รับอาหารที่ปรุงสดใหม่และอุณหภูมิของอาหารจะต้องมีความเหมาะสม

Ismail, Muhammad, Yusoff & Shariff (2015) ได้กล่าวถึงคุณภาพอาหาร ว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของร้านอาหารทุกๆ ร้าน และคุณภาพอาหารยังคงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จนกลายเป็นลูกค้าที่ซื้อซ้ำกับร้านอาหารนั้นๆ

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนพานนท์ (2556 อ้างใน กัสมีรัตน์ มะลูลีม, 2559) ได้กล่าวถึงคุณภาพอาหาร หมายถึงลักษณะในด้านต่างๆ ประกอบด้วย คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพทางประสาทสัมผัสคุณค่าทางโภชนาการ และ ความปลอดภัยต่อการบริโภคของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด

Hsiao, Chen & Chin (2016) ได้กล่าวถึงคุณภาพอาหาร ว่าจะถูกกำหนดโดยช่วงเวลาของอาหารที่ค้างอยู่ในชั้นวาง ซึ่งมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับชนิดของอาหาร และอุณหภูมิของที่จัดเก็บและลำดับของคุณภาพอาหารจะลดลงเป็นลำดับจากเวลาที่ผ่านไป

อรอุมา วงศาางาม (2556 อ้างใน กัสมีรัตน์ มะลูลีม, 2559) กล่าวถึง "คุณภาพ" ว่าหมายถึงระดับหรือสมบัติของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประกอบด้วยความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน ก็เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพอาหารประกอบด้วย คุณค่าทางโภชนา ซึ่งคือปริมาณของสารอาหารต่างๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร คุณลักษณะทางกายภาพ เป็นคุณภาพที่สัมผัสรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส จึงเรียก คุณภาพในแง่นี้ได้เป็น คุณลักษณะเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Properties หรือ Organoleptic Properties) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนย่อยคือ 1. เนื้อสัมผัส(Texture) 2. กลิ่นรส (Flavor) 3. สี (Color) คุณค่าทางโภชนาการหมายถึง ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมี ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ และการเก็บรักษา ความปลอดภัยต่อการบริโภค คือ ความปลอดภัยของอาหารที่ปราศจากอันตรายทางชีววิทยาอันประกอบด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และไวรัส

Tsang & Yung (2017) ได้กล่าวถึงคุณภาพอาหารว่า ขึ้นอยู่กับการเก็บรักษาอาหารในความเย็นได้รวดเร็วเพียงใด ซึ่งการรักษาอุณหภูมิของอาหารให้คงที่ และมีการกระจายความเย็นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของอาหาร

กล่าวโดยสรุป คุณภาพอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และเป็นคุณภาพที่สามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ คุณภาพของอาหารประกอบด้วยคุณค่าด้านโภชนา คุณค่าทางกายภาพ คุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคอีกด้วย คุณภาพอาหารสามารถถูกกำหนดได้ด้วยระยะเวลาที่อาหารค้างอยู่บนชั้นรวมถึงการรักษาอุณหภูมิของอาหารให้คงที่ด้วยความเย็นที่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ คุณภาพอาหารยังเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของร้านอาหารทุกๆ ร้าน และยังคงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้อลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รัตพล มนต์เสีวงศ์ และนิตนา ฐานิธธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร กาแฟ กรณีศึกษาร้านอาหารกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกาแฟ กรณีศึกษาร้านอาหารกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิธธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำและการอ้างอิง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ ด้านนวัตกรรม และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

กษมรัตน์ มะลูลิ้ม และนิตนา ฐานิธธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เบเกอรี่ คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ปัจจัย ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ตามลำดับโดยรวมกันพยากรณ์การ ตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กัสมิรัตน์ มะลูลิ้ม และนิตนา ฐานิธธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยตราสินค้าของชาวมุสลิม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ โดยรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจ

ซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัศมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฐิติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตระหนักรู้ในแพชชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน

ชลธิศ บรรณเจตธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของคนที่ย้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Horng, Chou, Liu & Tsai (2012) ได้ศึกษาเรื่องความสร้างสรรค์ ความงาม และสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรภาพ: สภาพแวดล้อมในการรับประทานอาหารด้านกายภาพเพื่อสังเคราะห์การประเมินแบบจำลองการปรับปรุงร้านอาหาร (Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติที่มีส่วนสำคัญในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Dining Environment Design) ผ่าน

ทางการวิเคราะห์ทั้งในเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีการสร้างเงื่อนไขที่หลากหลายที่รวบรวมมาจากการพยายามสร้างเงื่อนไขในการตัดสินใจ และการประเมินในห้องปฏิบัติการ เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในแต่ละเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งผลการศึกษานั้นบ่งชี้ว่าสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรภาพนั้นส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ ความงาม และประสิทธิภาพ นอกจากนี้เมื่อนำผลของการวิเคราะห์ไปใช้ยังบ่งบอกว่าประสิทธิภาพเป็นส่วนสำคัญในการปฏิบัติงานของร้านอาหาร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีส่วนสำคัญสำหรับผู้จัดการร้านอาหาร และช่างตกแต่งภายในร้านอาหาร ที่จะสามารถนำไปใช้เพื่อลดความเสี่ยงต่างๆ ได้

Ryu & Han (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ลูกค้าใหม่หรือลูกค้ากลับมาซ้ำ: สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการใช้งานร้านอาหารอย่างไร (New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?) เป็นการศึกษาเพื่อนำเสนอแบบจำลองสำหรับค้นหามุมมองของลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการยืนยัน ความพึงพอใจของลูกค้า และความซื่อสัตย์ของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารในครั้งแรก และการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีการวิเคราะห์แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ซึ่งผลการศึกษาแสดงความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) แสงสว่าง (Lighting) การจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) และการบริการของพนักงานส่งผลต่อการปฏิเสธการยืนยันใช้บริการ นอกจากนี้การปฏิเสธการยืนยันใช้บริการยังกระทบโดยตรงไปยังความพึงพอใจของลูกค้า และความซื่อสัตย์ของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความซื่อสัตย์ของลูกค้า ท้ายที่สุดผลกระทบของความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก แสงสว่าง การจัดวางโต๊ะ (Table Settings) และการบริการของพนักงานร้านอาหาร นั้นมีผลกระทบที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก และลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก แสงสว่าง และการบริการของพนักงานนั้นเป็นตัวทำนายว่าทั้งลูกค้าใช้งานครั้งแรก หรือลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำจะทำการยกเลิกการใช้บริการร้านอาหาร ในขณะที่การจัดวางแผนผังของร้าน และการจัดวางโต๊ะจะส่งผลกระทบต่อลูกค้าแบบกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำเท่านั้น

Namin (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของคุณภาพการบริการของร้านอาหารสะดวกซื้อต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants) เป็นการศึกษาต่อยอดจากเรื่องการตลาดของร้านอาหารสะดวกซื้อ ซึ่งประชากรของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ลูกค้าของร้านอาหารสะดวกซื้อ ตามด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Factor Analysis, Structural Equation Modeling และ Path Analysis เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพของการให้บริการ ผลการศึกษาชี้ว่าไม่มีทางในการเพิ่มความตั้งใจใช้บริการถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มคุณภาพของการ

ให้บริการในร้านอาหาร ในทางตรงข้ามสามารถเพิ่มความตั้งใจใช้บริการผ่านทางเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยยังพบหลักฐานที่บ่งชี้ว่าความตั้งใจใช้บริการสามารถเพิ่มขึ้นโดยอ้อมได้จาก 3 ปัจจัย คือ คุณภาพในการให้บริการ, คุณภาพอาหาร และราคาของอาหาร โดยผลลัพธ์ของงานวิจัยชิ้นนี้บ่งชี้ถึงลำดับของจุดสนใจสำหรับผู้จัดการร้านอาหาร และการจัดการพนักงานของร้านอาหาร สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละมุมมองของคุณภาพในการให้บริการ และสามารถเป็นคู่มือสำหรับผู้จัดการร้านในการเพิ่มกลยุทธ์เพื่อให้การบริการที่ดีขึ้นแก่ลูกค้าของร้านอาหาร

Oyewole (2013) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของความถี่ของการอุดหนุนและคุณภาพของการให้บริการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์: มุมมองของเพื่อนร่วมเศรษฐกิจศาสตร์ และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าชาวผิวดำที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา (The role of frequency of patronage and service quality of all-you-can-eat buffet restaurant: A perspective of socio-economic and demographic characteristics of African American consumers) เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์ งานวิจัยชิ้นนี้บอกถึงความถี่ของการใช้บริการร้านอาหารของชาวผิวดำที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงคุณภาพในการให้บริการในร้านอาหารเหล่านั้น โดยผลลัพธ์ของงานวิจัยแสดงว่า ความสดชื่น สุขลักษณะ ความหลากหลาย และความน่าเชื่อถือ (Reliability) และคุณค่า เป็น 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในด้านคุณภาพในการให้บริการ สำหรับเพศ อายุ รายได้ และสถานะการแต่งงานถูกพบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการเช่นเดียวกันกับคุณภาพในการให้บริการ

Kim, Li & Brymer (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อประสิทธิภาพของร้านอาหาร: บทบาทของผู้ที่ขึ้นในการให้คำรับรองที่เป็นเลิศ (The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึง รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อผลดำเนินงานของร้านอาหาร ผลของงานวิจัยชิ้นนี้เปิดเผยว่าจำนวนของลูกค้าที่ทำการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของร้านอาหาร นอกจากนี้การประเมินของลูกค้า การรับรองลูกค้าต่อชั่วโมง และคุณภาพของอาหาร (Food Quality) ที่นำเสนอต่อลูกค้า จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินการของร้านอาหาร ผลที่ตามมาคือ เพื่อที่จะรักษาดำเนินการของร้านให้อาหารให้อยู่ในระดับสูงต่อไปต้องรักษาจำนวนการแสดงความคิดเห็นให้มีจำนวนที่สูงและเป็นข้อคิดเห็นเชิงบวกต่อร้านอาหาร

Kim, Kohb, Chaa & Leec (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ต่อมูลค่าของร้านอาหารในประเทศสหรัฐอเมริกา (Effects of social media on firm value for U.S. restaurant companies) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของสื่อสังคมออนไลน์และมูลค่าของบริษัทร้านอาหาร ถึงแม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะกลายเป็นส่วนสำคัญในการ

สื่อสารของร้านอาหารกับลูกค้าทั้งใหม่และเก่า แต่ยังไม่มีความแน่ชัดในเรื่องมูลค่าของร้านอาหาร ผลของงานวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อมูลค่าของบริษัทร้านอาหารในเชิงบวกหลังจากมีการควบคุมในหลายๆ ปัจจัย

Ismail, Muhammad, Yusoff & Shariff (2016) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพอาหารและชื่อโรงแรมความเป็นจริงและเรื่องหลอกลวง: เหตุการณ์ของร้านอาหารในโรงแรมของประเทศมาเลเซีย (The Myth and Reality of Hotel Brand and Food Quality: The Case of Hotel Restaurants in Malaysia) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อของโรงแรมและคุณภาพของอาหารโดยใช้แบบจำลอง Brand Identity Prism ในบริบทของการบริการด้านอาหารที่ยังไม่เคยมีมาก่อน โดยให้ความสนใจในด้านคุณภาพอาหารที่โรงแรมให้บริการ การสำรวจใช้แบบสอบถามโดยให้ลูกค้าจำนวน 129 รายทำการกรอกแบบสอบถามในร้านอาหารของโรงแรมระดับ 4 ถึง 5 ดาวในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ผลสรุปของงานวิจัยบอกว่าระดับของโรงแรมมีผลต่อคุณภาพของอาหาร

2.7 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.7.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.7.1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.1.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแสงสว่างส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.1.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางโต๊ะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.1.5 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางแผนผังของร้านส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.2 คุณภาพในการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.7.2.1 คุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.2.2 คุณภาพในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.2.3 คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.2.4 คุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.2.5 คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

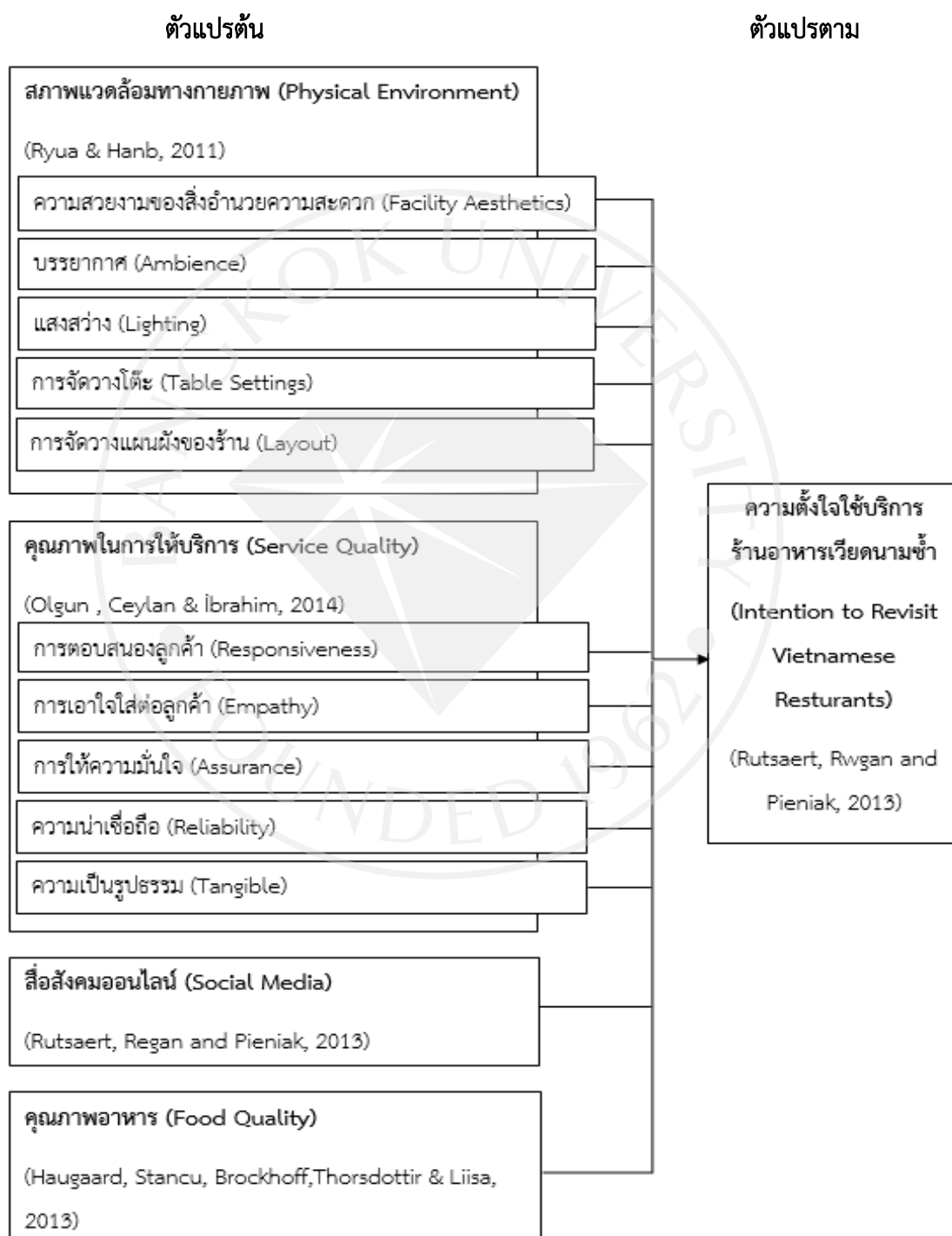
2.7.3 สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7.4 คุณภาพอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ แสงสว่าง การจัดวางโต๊ะ การจัดวางแผนผังของร้าน ภายใต้แนวคิดของ Ryua & Hanb (2011) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ การตอบสนองลูกค้า การเอาใจใส่ต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม ภายใต้แนวคิดของ Olgun, Ceylan & Ibrahim (2014) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ภายใต้แนวคิดของ Rutsaert, Regan & Pieniak (2013) และปัจจัยคุณภาพอาหาร ภายใต้แนวคิดของ Haugaard, Stancu, Brockhoff, Thorsdottir & Liisa (2013) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ภายใต้แนวคิดของ Rutsaert, Rwan & Pieniak (2013)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนามมาก่อน มีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีก และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนามมาก่อน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977)

ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1200522 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 12 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 227 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 230 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557)

จากการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------------------|----------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง | คือ เขตราชเทวี |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | คือ เขตปทุมวัน |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | คือ เขตจตุจักร |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | คือ เขตบางกะปิ |
| 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ | คือ เขตบางแค |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 230 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณพื้นที่ ที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน ประชากร*	จำนวน ตัวอย่าง
1. เขตราชเทวี	เซ็นจูรีเดอะมูวี่พลาซ่า	72,545	$(72,545 \times 230)$
	BTS ราชเทวี		$\div 621,440 = 27$
2. เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลชิดลม	49,722	$(49,722 \times 230)$
	มาบุญครอง		$\div 621,440 = 18$
3. เขตจตุจักร	เมเจอร์ รัชโยธิน	158,354	$(158,354 \times 230)$
	ยูเนี่ยนมอลล์		$\div 621,440 = 59$
4. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	148,506	$(148,506 \times 230)$
	แฮปปี้แลนด์เซ็นเตอร์		$\div 621,440 = 55$
5. เขตบางแค	เทสโก้ โลตัส บางแค	192,313	$(192,313 \times 230)$
	เดอะมอลล์บางแค		$\div 621,440 = 71$
รวม		621,440	230

*ข้อมูล ณ ตุลาคม 2559

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีการใช้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยถามคำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า “ท่านเคยบริโภคหรือไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนามหรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “เคย” และ “ท่านมีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกหรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “สนใจหรือมีความตั้งใจ” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ เช่น จุรีเดอะมูวี่พลาซ่า BTS ราชเทวี เซ็นทรัลชิดลม มาบุญครอง เมเจอร์ รัชโยธิน ยูเนี่ยนมอลล์ เดอะมอลล์บางกะปิ แอปเปิ้ลแลนด์เซ็นเตอร์ เทสโก้ โลตัส บางแค และเดอะมอลล์บางแค จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 230 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: คำถาม ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-29 ปี 3= 30-39 ปี 4= 40-49 ปี 5= มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ	Nominal	1= โสด 2= สมรส 3= หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
5. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 5= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6= อื่นๆ (โปรดระบุ)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 10,000บาท 2= 10,001-20,000บาท 3= 20,001-30,000บาท 4= 30,001-40,000บาท 5= 40,001-50,000บาท 6= 50,001 ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถาม ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของท่าน	Ordinal	1= น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2= 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3= 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4= มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
8. ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อหรือรับประทาน โดยส่วนใหญ่	Ordinal	1= น้อยกว่า 500 บาท 2= 501 – 1,000 บาท 3= 1,001 – 1,500 บาท 4= 1,501 – 2,000 บาท 5= 2,001 – 2,500 บาท 6= 2,501 – 3,000 บาท 7= 3,001 – 3,500 บาท 8= 3,501 – 4,000 บาท 9= 4,001 – 5,000 บาท 10= มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 นี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 12 ด้านดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.3: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้าน
ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics)		
1. ท่านคิดว่า รูปภาพอาหารต่างๆ ที่แสดงอยู่ภายใน ร้านอาหารเวียดนามมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิด ทฤษฎีของ Ryu & Han (2011)
2. ท่านคิดว่า การตกแต่งผนังอย่างสวยงามภายใน ร้านอาหารมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจ ใช้บริการ		
3. ท่านคิดว่า สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารสามารถสร้าง บรรยากาศให้รู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ		
4. ท่านคิดว่า ป้ายแสดงชื่อร้านอาหารมีการออกแบบให้ โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์		

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ (Ambience) ที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ
ประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.4: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้าน
บรรยากาศ (Ambience)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
บรรยากาศ (Ambience)		
5. การเปิดเพลงที่ไพเราะภายในร้านอาหารเวียดนามสร้าง บรรยากาศที่เพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิด ทฤษฎีของ Ryu & Han (2011)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้านบรรยากาศ (Ambience)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
บรรยากาศ (Ambience)		
6. การปรับอุณหภูมิภายในร้านอาหารให้รู้สึกเย็นสบาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิด ทฤษฎีของ Ryu & Han (2011)
7. การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีกลิ่นหอมสดชื่น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ		
8. การเปิดเพลงเบาๆ ในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย		

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแสงสว่าง (Lighting) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.5: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้านแสงสว่าง (Lighting)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
แสงสว่าง (Lighting)		
9. ท่านคิดว่า แสงสว่างภายในร้านอาหารเวียดนามทำให้ รู้สึกร่าเริงกับการต้อนรับเป็นอย่างดี	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิด ทฤษฎีของ Ryu & Han (2011)
10. ท่านคิดว่า แสงไฟสลัวภายในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึก ผ่อนคลาย		
11. การใช้โคมไฟตกแต่งภายในร้านอาหาร เป็นการเพิ่มแสง สว่างและทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ		
12. ท่านคิดว่า ภายในร้านอาหารควรมีแสงไฟให้มีความ สว่างเพียงพอ		

4. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางโต๊ะ (Table Settings) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.6: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้านการจัดวางโต๊ะ (Table Settings)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การจัดวางโต๊ะ (Table Settings)		
13. การจัดวางโต๊ะที่เป็นระเบียบภายในร้านอาหารเวียดนามสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎีของRyu & Han (2011)
14. ร้านอาหารที่มีการใช้อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม และแก้วน้ำ ฯลฯ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ		
15. การจัดวางโต๊ะที่เป็นระเบียบภายในร้านอาหารเวียดนามสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ		
16. การใช้ผ้าปูโต๊ะที่มีการออกแบบและสีสันทสวยงามมีความดึงดูดต่อการใช้บริการ		

5. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.7: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้าน
การจัดวางโต๊ะ (Layout)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การจัดวางแผนผังของร้าน (Layout)		
17. การออกแบบแผนผังของร้านอาหารเวียดนามให้มีพื้นที่ สามารถเดินไปมาได้อย่างสะดวกสบายสามารถดึงดูดใจ ให้ท่านเลือกใช้บริการ	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิด ทฤษฎีของRyu & Han (2011)
18. การออกแบบแผนผังร้านอาหารให้มีพื้นที่ส่วนตัวส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ		
19. การออกแบบโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ภายในร้านอาหารให้ มีพื้นที่ปลอดโปร่งทำให้ท่านรู้สึกสบาย		
20. ร้านอาหารมีการออกแบบการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ เคาน์เตอร์ภายในร้านได้อย่างเป็นสัดส่วน ทำให้รู้สึกไม่ แออัดจนเกินไป		

6. ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ที่
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น
5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.8: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้าน
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)		
21. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ความสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิด ทฤษฎีของ Olgun , Ceylan and İbrahim (2014)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้าน
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)		
22. ท่านคิดว่า พนักงานให้บริการด้วยความยินดีและ ช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นภายใน ร้านอาหาร	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิด ทฤษฎีของ Olgun , Ceylan and İbrahim (2014)
23. ท่านคิดว่า พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ		
24. ท่านคิดว่า ได้รับบริการที่รวดเร็วจากร้านอาหาร		

7. ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ
ประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.9: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้าน
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)		
25. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการต้อนรับ และให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิด ทฤษฎีของ Olgun , Ceylan and İbrahim (2014)
26. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่เป็นรูปภาพเพื่อง่าย ต่อการสั่งอาหาร		
27. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีรายการอาหารที่เหมาะสมตรงกับ ความต้องการผู้เข้าไปใช้บริการ		
28. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารมีการบริการและเอาใจ ใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล		

8. ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.10: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
การให้ความมั่นใจ (Assurance)		
29. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎีของ Olgun , Ceylan & Ibrahim (2014)
30. ท่านคิดว่า พนักงานมีความรู้และความสามารถในการตอบคำถาม เมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหาร		
31. ท่านคิดว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ		
32. ท่านคิดว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว		

9. ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.11: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้าน
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)		
33. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการเสิร์ฟอาหารที่ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎีของ Olgun , Ceylan & İbrahim (2014)
34. ท่านคิดว่า พนักงานมีการปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ		
35. ท่านคิดว่า พนักงานมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ		
36. ท่านได้รับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร		

10. ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.12: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้าน
ความเป็นรูปธรรม (Tangible)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
ความเป็นรูปธรรม (Tangible)		
37. ภายในร้านอาหารเวียดนามมีการออกแบบที่ทันสมัย อาหารที่ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎีของ Olgun , Ceylan & İbrahim (2014)
38. พนักงานที่ให้บริการภายในร้านอาหารมีการแต่งกายด้วย เครื่องแบบที่ทันสมัย		
39. ภายในร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่รับรอง WIFI เป็นต้น		
40. พนักงานสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ		

11. ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.13: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)		
41. ท่านคิดว่า คำแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิดทฤษฎีของ utsaert,
42. ท่านคิดว่า คำแนะนำจากเพื่อนๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ		Regan and Pieniak (2013)
43. ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์		
44. ท่านคิดว่า การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน		

12. ปัจจัยคุณภาพอาหาร (Food Quality) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.14: คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในด้าน
คุณภาพอาหาร (Food Quality)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
คุณภาพอาหาร (Food Quality)		
45. ท่านคิดว่า ร้านอาหารเวียดนามที่ท่านเลือกใช้บริการมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิด ทฤษฎีของ
46. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีการปรุงอาหารสดใหม่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ		Haugaard, Stancu, Brockhoff,
47. ท่านคิดว่า รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ		Thorsdottir and
48. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีรายการอาหารที่มีความหลากหลาย		Liisa (2013)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสอบถามความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 นี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 คำถามย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.15: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
49. ท่านมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนามแห่งนี้จากแหล่งต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความ ต้องการใช้บริการซ้ำ	Interval	ปรับปรุงจากแนวคิด ทฤษฎีของ Rutsaert, Rwan and Pieniak (2013)
50. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกใน อนาคตอันใกล้		
51. ท่านคิดที่จะลองใช้บริการร้านอาหารเวียดนามแห่งอื่นๆ ในอนาคต		
52. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามเดิมซ้ำอีกครั้ง หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ		

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่ พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณวสิน สีสอมริเชษฐ์ เจ้าของกิจการ Winner House สาขาเมืองทองธานี
- คุณณัชชาวิณั จิระศรีพัชญ์ เจ้าของกิจการ ร้านอาหารเวียดนาม คุณสมัย
- คุณบงกชลักษณ์ จงเจริญโสภา ผู้จัดการ ร้านทิพวรรณ สาขาบางเขน

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อ คำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการ พิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

- | | |
|-------------|---|
| ให้คะแนน+1 | ถ้า <u>แน่ใจว่า</u> ข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน 0 | ถ้า <u>ไม่แน่ใจว่า</u> ข้อคำถามนั้น <u>สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |
| ให้คะแนน -1 | ถ้า <u>แน่ใจว่า</u> ข้อคำถามนั้น <u>ไม่สอดคล้อง</u> กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด |

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

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

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลของการพิจารณาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. ท่านคิดว่า รูปภาพอาหารต่างๆ ที่แสดงอยู่ภายในร้านอาหารเวียดนามมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่า การตกแต่งผนังอย่างสวยงามภายในร้านอาหารมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่า สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารสามารถสร้างบรรยากาศให้รู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่า ป้ายแสดงชื่อร้านอาหารมีการออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
บรรยากาศ					
5. การเปิดเพลงที่ไพเราะภายในร้านอาหารเวียดนามสร้างบรรยากาศที่เพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. การปรับอุณหภูมิภายในร้านอาหารให้รู้สึกเย็นสบาย ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีกลิ่นหอมสดชื่น ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
8. การเปิดเพลงเบาๆ ในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแสงสว่าง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแสงสว่างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
แสงสว่าง					
9. ท่านคิดว่า แสงสว่างภายในร้านอาหารเวียดนามทำให้รู้สึกกรวกกับได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
10. ท่านคิดว่า แสงไฟสลัวภายในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	1	0	1	0.67	ใช้ได้
11. การใช้โคมไฟตกแต่งภายในร้านอาหาร เป็นการเพิ่มแสงสว่างและทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
12. ท่านคิดว่า ภายในร้านอาหารควรมีแสงไฟให้มีความสว่างอย่างเพียงพอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางโต๊ะ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางโต๊ะ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การจัดวางโต๊ะ					
13. การจัดวางโต๊ะที่เป็นระเบียบภายในร้านอาหารเวียดนามสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14. ร้านอาหารที่มีการใช้อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม และแก้วน้ำ ฯลฯ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15. ร้านอาหารที่มีการจัดวาง โต๊ะและเก้าอี้ อย่างเหมาะสมสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16. การใช้ผ้าปูโต๊ะที่มีการออกแบบและสีที่สวยงามมีความดึงดูดต่อการใช้บริการ	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การจัดวางแผนผังของร้าน					
17. การออกแบบแผนผังของร้านอาหารเวียดนามให้มีพื้นที่สามารถเดินไปมาได้อย่างสะดวกสบายสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18. การออกแบบแผนผังร้านอาหารให้มีพื้นที่ส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
19. การออกแบบโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ภายในร้านอาหารให้มีพื้นที่ปลอดโปร่งทำให้ท่านรู้สึกสบาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20. ร้านอาหารมีการออกแบบการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และเคาน์เตอร์ภายในร้านได้อย่างเป็นสัดส่วน ทำให้รู้สึกไม่แออัดจนเกินไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 คุณภาพในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.21: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพในการให้บริการ ด้านการ
ตอบสนองลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การตอบสนองลูกค้า					
21. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ความสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
22. ท่านคิดว่า พนักงานให้บริการด้วยความยินดีและช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
23. ท่านคิดว่า พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
24. ท่านคิดว่า ได้รับบริการที่รวดเร็วจากร้านอาหาร	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความ
สอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.22: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
25. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการต้อนรับและให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล	1	0	1	0.67	ใช้ได้
26. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่เป็นรูปภาพเพื่อง่ายต่อการสั่งอาหาร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
27. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีรายการอาหารที่เหมาะสมตรงกับความต้องการผู้เข้าไปใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
28. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารมีการบริการและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.23: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
การให้ความมั่นใจ					
29. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
30. ท่านคิดว่า พนักงานมีความรู้และความสามารถในการตอบคำถาม เมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหาร	1	1	1	1.00	ใช้ได้
31. ท่านคิดว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
32. ท่านคิดว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.24: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ความน่าเชื่อถือ					
33. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการเสิร์ฟอาหารที่ตรงกับรายการอาหารที่ถูกคำสั่ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
34. ท่านคิดว่า พนักงานมีการปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
35. ท่านคิดว่า พนักงานมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
36. ท่านได้รับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.25: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพในการให้บริการ ด้านความ
เป็นรูปธรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
ความเป็นรูปธรรม					
37. ภายในร้านอาหารเวียดนามมีการออกแบบที่ทันสมัย	1	0	1	0.67	ใช้ได้
38. พนักงานที่ให้บริการภายในร้านอาหารมีการแต่ง กายด้วยเครื่องแบบที่ทันสมัย	1	0	1	0.67	ใช้ได้
39. ภายในร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่รับรอง WIFI เป็นต้น	1	0	1	0.67	ใช้ได้
40. พนักงานสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลของการพิจารณาสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.26: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\Sigma R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
41. ท่านคิดว่า คำแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.26 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
42. ท่านคิดว่า คำแนะนำจากเพื่อนๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
43. ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1.00	ใช้ได้
44. ท่านคิดว่า การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 คุณภาพอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลของการพิจารณาคุณภาพอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.27: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
45. ท่านคิดว่า ร้านอาหารเวียดนามที่ท่านเลือกใช้บริการมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
46. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีการปรุงอาหารสดใหม่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.27 (ต่อ): ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณภาพอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
47. ท่านคิดว่า รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
48. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีรายการอาหารที่มีความหลากหลาย	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลของการพิจารณาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.28: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	1	2	3		
49. ท่านมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนามแห่งนี้จากแหล่งต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
50. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกในอนาคตอันใกล้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
51. ท่านคิดที่จะลองใช้บริการร้านอาหารเวียดนามแห่งอื่นๆ ในอนาคต	1	1	1	1.00	ใช้ได้
52. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามเดิมซ้ำอีกครั้ง หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.29

ตารางที่ 3.29: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 230)
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	20	.921	20	.895
1.1 ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก	4	.720	4	.677
1.2 บรรยากาศ	4	.798	4	.769
1.3 แสงสว่าง	4	.743	4	.673
1.4 การจัดวางโต๊ะ	4	.839	4	.800
1.5 การจัดวางแผนผังของร้าน	4	.750	4	.718
2. คุณภาพในการให้บริการ	20	.939	20	.932
2.1 การตอบสนองลูกค้า	4	.820	4	.806
2.2 การเอาใจใส่ต่อลูกค้า	4	.703	4	.684
2.3 การให้ความมั่นใจ	4	.841	4	.835
2.4 ความน่าเชื่อถือ	4	.880	4	.825
2.5 ความเป็นรูปธรรม	4	.824	4	.803
3. สื่อสังคมออนไลน์	4	.909	4	.894
4. คุณภาพอาหาร	4	.870	4	.803
5. ความตั้งใจให้บริการ	4	.799	4	.830
ค่าความเชื่อมั่นรวม	52	.967	52	.955

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 40 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.967 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.703–0.909 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 230 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.955 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.673–0.894 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับขั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของขั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของขั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความเชื่อมั่นก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้

นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.29

ตารางที่ 3.30: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก	
1. ท่านคิดว่า รูปภาพอาหารต่างๆ ที่แสดงอยู่ภายในร้านอาหารเวียดนามมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	.442
2. ท่านคิดว่า การตกแต่งผนังอย่างสวยงามภายในร้านอาหารมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	.586
3. ท่านคิดว่า สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารสามารถสร้างบรรยากาศให้รู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ	.447
4. ท่านคิดว่า ป้ายแสดงชื่อร้านอาหารมีการออกแบบให้โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	.565
บรรยากาศ	
5. การเปิดเพลงที่ไพเราะภายในร้านอาหารเวียดนามสร้างบรรยากาศที่เพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร	.639
6. การปรับอุณหภูมิภายในร้านอาหารให้รู้สึกเย็นสบายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	.706
7. การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีกลิ่นหอมสดชื่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	.547
8. การเปิดเพลงเบาๆ ในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	.574
9. ท่านคิดว่า แสงสว่างภายในร้านอาหารเวียดนามทำให้รู้สึกร่าเริงกับการต้อนรับเป็นอย่างดี	.477

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.30 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
แสงสว่าง	
10. ท่านคิดว่า แสงไฟสลัวภายในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	.589
11. การใช้โคมไฟตกแต่งภายในร้านอาหาร เป็นการเพิ่มแสงสว่างและทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ	.683
12. ท่านคิดว่า ภายในร้านอาหารควรมีแสงไฟให้มีความสว่างอย่างเพียงพอ	.510
การจัดวางโต๊ะ	
13. การจัดวางโต๊ะที่เป็นระเบียบภายในร้านอาหารเวียดนามสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	.657
14. ร้านอาหารที่มีการใช้อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม และแก้วน้ำ ฯลฯ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	.587
15. ร้านอาหารที่มีการจัดวาง โต๊ะและเก้าอี้ อย่างเหมาะสมสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	.808
16. การใช้ผ้าปูโต๊ะที่มีการออกแบบและสีสันสวยงามมีความดึงดูดต่อการใช้บริการ	.660
การจัดวางแผนผังของร้าน	
17. การออกแบบแผนผังของร้านอาหารเวียดนามให้มีพื้นที่ที่สามารถเดินไปมาได้สะดวกสบายสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	.613
18. การออกแบบแผนผังร้านอาหารให้มีพื้นที่ส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	.559
19. การออกแบบโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ภายในร้านอาหารให้มีพื้นที่ปลอดโปร่งทำให้ท่านรู้สึกสบาย	.628
20. ร้านอาหารมีการออกแบบการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และเคาน์เตอร์ภายในร้านได้อย่างเป็นสัดส่วน ทำให้รู้สึกไม่แออัดจนเกินไป	.415

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.30 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<u>การตอบสนองลูกค้า</u>	
21. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.718
22. ท่านคิดว่า พนักงานให้บริการด้วยความยินดีและช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร	.531
23. ท่านคิดว่า พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ	.640
24. ท่านคิดว่า ได้รับบริการที่รวดเร็วจากร้านอาหาร	.722
<u>การเอาใจใส่ต่อลูกค้า</u>	
25. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการต้อนรับและให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล	.517
26. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่เป็นรูปภาพเพื่อง่ายต่อการสั่งอาหาร	.373
27. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีรายการอาหารที่เหมาะสมตรงกับความต้องการผู้เข้าไปใช้บริการ	.423
28. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารมีการบริการและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	.686
<u>การให้ความมั่นใจ</u>	
29. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม	.846
30. ท่านคิดว่า พนักงานมีความรู้และความสามารถในการตอบคำถาม เมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหาร	.660
31. ท่านคิดว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	.741
32. ท่านคิดว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว	.502

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.30 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<u>ความน่าเชื่อถือ</u>	
33. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการเสิร์ฟอาหารที่ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	.616
34. ท่านคิดว่า พนักงานมีการปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ	.867
35. ท่านคิดว่า พนักงานมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	.680
36. ท่านได้รับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร	.869
<u>ความเป็นรูปธรรม</u>	
37. ภายในร้านอาหารเวียดนามมีการออกแบบที่ทันสมัย	.520
38. พนักงานที่ให้บริการภายในร้านอาหารมีการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ทันสมัย	.689
39. ภายในร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่รับรอง WIFI เป็นต้น	.688
40. พนักงานสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ	.718
<u>สื่อสังคมออนไลน์</u>	
41. ท่านคิดว่า คำแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	.703
42. ท่านคิดว่า คำแนะนำจากเพื่อนๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	.836
43. ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์	.833
44. ท่านคิดว่า การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน	.816

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.30 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
คุณภาพอาหาร	
45. ท่านคิดว่า ร้านอาหารเวียดนามที่ท่านเลือกใช้บริการมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	.834
46. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีการปรุงอาหารสดใหม่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ	.764
47. ท่านคิดว่า รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ	.830
48. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีรายการอาหารที่มีความหลากหลาย	.481
ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ	
49. ท่านมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนามแห่งนี้จากแหล่งต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ	.599
50. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกในอนาคตอันใกล้	.735
51. ท่านคิดที่จะลองใช้บริการร้านอาหารเวียดนามแห่งอื่นๆ ในอนาคต	.671
52. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามเดิมซ้ำอีกครั้ง หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ	.468
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.967

จากตารางที่ 3.30 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงเท่ากับ .967 ถือว่า อยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 52 ข้อ มีค่า .373-.869 ซึ่งมีค่าสูงทุกคำถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก

หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมี

ความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 230 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum x$ คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

S^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.3.1 สมการพหุการถดถอย (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพหุการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว

แปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i = 1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554)

ตารางที่ 3.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ =

$$\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว
โดยมีรายละเอียดสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 3.32: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแสงสว่างส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางโต๊ะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางแผนผังของร้านส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. คุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. คุณภาพในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
8. คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
9. คุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
10. คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
11. คุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.32 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
12. สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
13. คุณภาพอาหาร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 230 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.673 – 0.894 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพอาหาร
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม และราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อหรือรับประทาน สรุปได้ตามตารางและมีคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	145	63.0
ชาย	85	37.0
รวม	230	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	7	3.0
20-29 ปี	63	27.4
30-39 ปี	106	46.1
40-49 ปี	27	11.7
มากกว่า 50 ปี	27	11.7
รวม	230	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 30 - 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.4 ถัดมาคือช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนเท่ากันคือ 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	5.7
ปริญญาตรี	145	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	72	31.3
รวม	230	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	135	58.7
สมรส	90	39.1
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	5	2.2
รวม	230	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	13	5.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	5.2
พนักงานบริษัทเอกชน	153	66.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	34	14.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	18	7.8
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	0	0.0
รวม	230	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 และไม่มีการระบุว่าทำอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากแบบสอบถาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	4.8
10,001 – 20,000 บาท	42	18.3
20,001 – 30,000 บาท	84	36.5
30,001 – 40,000 บาท	30	13.0
40,001 – 50,000 บาท	29	12.6
50,001 บาท ขึ้นไป	34	14.8
รวม	230	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ระหว่าง

10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้สูงกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร เวียดนาม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	185	80.4
1 ครั้งต่อสัปดาห์	33	14.3
2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	10	4.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	2	0.9
รวม	230	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาคือ ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ใช้บริการ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในแต่ละครั้งที่ซื้อหรือรับประทาน

ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในแต่ละครั้งที่ซื้อ หรือรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	65	28.3
501 – 1,000 บาท	89	38.7
1,001 – 1,500 บาท	30	13.0
1,501 – 2,000 บาท	14	6.1
2,001 – 2,500 บาท	13	5.7
2,501 – 3,000 บาท	2	0.9
3,001 – 3,500 บาท	12	5.2
3,501 – 4,000 บาท	3	1.3
4,001 – 5,000 บาท	2	0.9
มากกว่า 5,000 บาท	0	0.0
รวม	230	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจ่ายราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในแต่ละครั้งที่ซื้อหรือรับประทานระหว่าง 501 – 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ จ่ายราคาเฉลี่ยของค่าอาหารน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 จ่ายราคาเฉลี่ยของค่าอาหารระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 จ่ายราคาเฉลี่ยของค่าอาหารระหว่าง 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.1 จ่ายราคาเฉลี่ยของค่าอาหารระหว่าง 2,001 – 2,500 บาท มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 จ่ายราคาเฉลี่ยของค่าอาหารระหว่าง 3,001 – 3,500 บาท มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 จ่ายราคาเฉลี่ยของค่าอาหารระหว่าง 3,501 – 4,000 บาท มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 สำหรับราคาเฉลี่ยของค่าอาหารระหว่าง 2,501 – 3,000 บาท และ 4,001 – 5,000 บาท มีจำนวนที่เท่ากันที่ 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 และไม่มีการจ่ายราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่มากกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) บรรยากาศ (Ambience) แสงสว่าง (Lighting) การจัดวางโต๊ะ (Table Settings) และการจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics)

ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า รูปภาพอาหารต่างๆ ที่แสดงอยู่ภายในร้านอาหารเวียดนามมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	4.43	0.707	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า การตกแต่งผนังอย่างสวยงามภายในร้านอาหารมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	4.31	0.690	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารสามารถสร้างบรรยากาศให้รู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ	4.28	0.641	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า ป้ายแสดงชื่อร้านอาหารมีการออกแบบให้โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	4.23	0.655	มากที่สุด
รวม	4.31	0.480	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมากที่สุด คือ รูปภาพอาหารต่างๆ ที่แสดงอยู่ภายในร้านอาหารเวียดนามมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ การตกแต่งผนังอย่างสวยงามภายในร้านอาหารมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.31$) สีที่

ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารสามารถสร้างบรรยากาศให้รู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ ($\bar{X} = 4.28$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายแสดงชื่อร้านอาหารมีการออกแบบให้โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.23$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ (Ambience)

บรรยากาศ (Ambience)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. การเปิดเพลงที่ไพเราะภายในร้านอาหารเวียดนามสร้างบรรยากาศที่เพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร	4.11	0.668	มาก
6. การปรับอุณหภูมิภายในร้านอาหารให้รู้สึกเย็นสบายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	4.45	0.572	มากที่สุด
7. การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีกลิ่นหอมสดชื่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	4.18	0.787	มาก
8. การเปิดเพลงเบาๆ ในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	4.37	0.632	มากที่สุด
รวม	4.27	0.514	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศในระดับมากที่สุด คือ การปรับอุณหภูมิภายในร้านอาหารให้รู้สึกเย็นสบายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ การเปิดเพลงเบาๆ ในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{X} = 4.37$) การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีกลิ่นหอมสดชื่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) และน้อยที่สุด ได้แก่ การเปิดเพลงที่ไพเราะภายในร้านอาหารเวียดนามสร้างบรรยากาศที่เพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร ($\bar{X} = 4.11$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแสงสว่าง (Lighting)

แสงสว่าง (Lighting)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
9. ท่านคิดว่า แสงสว่างภายในร้านอาหารเวียดนามทำให้รู้สึกรากับได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี	4.25	0.587	มากที่สุด
10. ท่านคิดว่า แสงไฟสลัวภายในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	3.86	0.990	มาก
11. การใช้โคมไฟตกแต่งภายในร้านอาหาร เป็นการเพิ่มแสงสว่างและทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ	3.97	0.901	มาก
12. ท่านคิดว่า ภายในร้านอาหารควรมีแสงไฟให้มีความสว่างอย่างเพียงพอ	4.40	0.587	มากที่สุด
รวม	4.12	0.560	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแสงสว่างในระดับมากที่สุด คือ ภายในร้านอาหารควรมีแสงไฟให้มีความสว่างอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ แสงสว่างภายในร้านอาหารเวียดนามทำให้รู้สึกรากับได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.25$) การใช้โคมไฟตกแต่งภายในร้านอาหาร เป็นการเพิ่มแสงสว่างและทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ ($\bar{x} = 3.97$) และน้อยที่สุด ได้แก่ แสงไฟสลัวภายในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ($\bar{x} = 3.86$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางโต๊ะ (Table Settings)

การจัดวางโต๊ะ (Table Settings)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
13. การจัดวางโต๊ะที่เป็นระเบียบภายในร้านอาหาร เวียดนามสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	4.30	0.635	มากที่สุด
14. ร้านอาหารที่มีการใช้อุปกรณ์ในการรับประทาน อาหารที่มีคุณภาพ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม และแก้วน้ำ ฯลฯ สามารถดึงดูดใจให้ท่าน เลือกใช้บริการ	4.46	0.671	มากที่สุด
15. การจัดวางโต๊ะที่เป็นระเบียบภายในร้านอาหาร เวียดนามสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	4.26	0.647	มากที่สุด
16. การใช้ผ้าปูโต๊ะที่มีการออกแบบและสีสันทัน สวยงามมีความดึงดูดต่อการใช้บริการ	4.14	0.829	มาก
รวม	4.29	0.553	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางโต๊ะในระดับมากที่สุด คือ ร้านอาหารที่มีการใช้อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม และแก้วน้ำ ฯลฯ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.46) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ การจัดวางโต๊ะที่เป็นระเบียบภายในร้านอาหารเวียดนามสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.30) การจัดวางโต๊ะที่เป็นระเบียบภายในร้านอาหารเวียดนามสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.26) และน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้ผ้าปูโต๊ะที่มีการออกแบบและสีสันทันสวยงามมีความดึงดูดต่อการใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.14)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน (Layout)

การจัดวางแผนผังของร้าน (Layout)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
17. การออกแบบแผนผังของร้านอาหารเวียดนามให้มีพื้นที่สามารถเดินไปมาได้อย่างสะดวกสบายสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	4.24	0.705	มากที่สุด
18. การออกแบบแผนผังร้านอาหารให้มีพื้นที่ส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	4.18	0.747	มาก
19. การออกแบบโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ภายในร้านอาหารให้มีพื้นที่ปลอดโปร่งทำให้ท่านรู้สึกสบาย	4.47	0.581	มากที่สุด
20. ร้านอาหารมีการออกแบบการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และเคาน์เตอร์ภายในร้านได้อย่างเป็นสัดส่วน ทำให้รู้สึกไม่แออัดจนเกินไป	4.52	0.596	มากที่สุด
รวม	4.35	0.487	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35) โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางแผนผังของร้านในระดับมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีการออกแบบการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และเคาน์เตอร์ภายในร้านได้อย่างเป็นสัดส่วน ทำให้รู้สึกไม่แออัดจนเกินไป ($\bar{X}$ = 4.52) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ การออกแบบโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ภายในร้านอาหารให้มีพื้นที่ปลอดโปร่งทำให้ท่านรู้สึกสบาย ($\bar{X}$ = 4.47) การออกแบบแผนผังของร้านอาหารเวียดนามให้มีพื้นที่สามารถเดินไปมาได้อย่างสะดวกสบายสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.24) และน้อยที่สุด ได้แก่ การออกแบบแผนผังร้านอาหารให้มีพื้นที่ส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.18)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเป็นรูปธรรม (Tangible) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
21. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.30	0.720	มากที่สุด
22. ท่านคิดว่า พนักงานให้บริการด้วยความยินดีและช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร	4.27	0.751	มากที่สุด
23. ท่านคิดว่า พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ	4.36	0.595	มากที่สุด
24. ท่านคิดว่า ได้รับบริการที่รวดเร็วจากร้านอาหาร	4.33	0.664	มากที่สุด
รวม	4.32	0.545	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ได้รับบริการที่รวดเร็วจากร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.33$) พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ความสนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.30$) และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความยินดีและช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.27$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
25. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการต้อนรับและให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.03	0.744	มาก
26. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่เป็นรูปภาพเพื่อง่ายต่อการสั่งอาหาร	4.46	0.550	มากที่สุด
27. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีรายการอาหารที่เหมาะสมตรงกับความต้องการผู้เข้าไปใช้บริการ	4.35	0.577	มากที่สุด
28. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารมีการบริการและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.05	0.743	มาก
รวม	4.22	0.473	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าในระดับมากที่สุด คือ ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่เป็นรูปภาพเพื่อง่ายต่อการสั่งอาหาร ($\bar{X}$ = 4.46) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ร้านอาหารมีรายการอาหารที่เหมาะสมตรงกับความต้องการผู้เข้าไปใช้บริการ ($\bar{X}$ = 4.35) พนักงานในร้านอาหารมีการบริการและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{X}$ = 4.05) และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการต้อนรับและให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล ($\bar{X}$ = 4.03)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

การให้ความมั่นใจ (Assurance)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
29. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม	4.17	0.743	มาก
30. ท่านคิดว่า พนักงานมีความรู้และความสามารถในการตอบคำถาม เมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหาร	4.20	0.750	มาก
31. ท่านคิดว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.33	0.670	มากที่สุด
32. ท่านคิดว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว	4.19	0.768	มาก
รวม	4.22	0.600	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการตอบคำถาม เมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{X}$ = 4.20) พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.19) และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X}$ = 4.17)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
33. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการเสิร์ฟอาหารที่ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	4.52	0.534	มากที่สุด
34. ท่านคิดว่า พนักงานมีการปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ	4.36	0.616	มากที่สุด
35. ท่านคิดว่า พนักงานมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.22	0.703	มากที่สุด
36. ท่านได้รับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร	4.24	0.590	มากที่สุด
รวม	4.33	0.497	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด คือ พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการเสิร์ฟอาหารที่ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง ($\bar{X}$ = 4.52) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ พนักงานมีการปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.36) ได้รับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ เมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร ($\bar{X}$ = 4.24) และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 4.22)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)

ความเป็นรูปธรรม (Tangible)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
37. ภายในร้านอาหารเวียดนามมีการออกแบบที่ทันสมัยอาหารที่ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	4.19	0.723	มาก
38. พนักงานที่ให้บริการภายในร้านอาหารมีการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ทันสมัย	4.08	0.806	มาก
39. ภายในร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่รับรอง WIFI เป็นต้น	4.26	0.765	มากที่สุด
40. พนักงานสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ	4.33	0.670	มากที่สุด
รวม	4.21	0.588	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21) โดยที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในระดับมากที่สุด คือ พนักงานสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.33) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ภายในร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่รับรอง WIFI เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.26) ภายในร้านอาหารเวียดนามมีการออกแบบที่ทันสมัยอาหารที่ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง ($\bar{X}$ = 4.19) และน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการภายในร้านอาหารมีการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ทันสมัย ($\bar{X}$ = 4.08)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
41. ท่านคิดว่า คำแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	4.30	0.753	มากที่สุด
42. ท่านคิดว่า คำแนะนำจากเพื่อนๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.783	มาก
43. ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์	4.06	0.849	มาก
44. ท่านคิดว่า การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน	4.08	0.878	มาก
รวม	4.15	0.712	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) โดยที่ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด คือ คำแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ คำแนะนำจากเพื่อนๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.18$) การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน ($\bar{X} = 4.08$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.06$)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพอาหาร

คุณภาพอาหาร (Food Quality)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
45. ท่านคิดว่า ร้านอาหารเวียดนามที่ท่านเลือกใช้ บริการมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.45	0.644	มากที่สุด
46. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีการ ปรุงอาหารสดใหม่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ	4.47	0.566	มากที่สุด
47. ท่านคิดว่า รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ	4.41	0.583	มากที่สุด
48. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมี รายการอาหารที่มีความหลากหลาย	4.31	0.617	มากที่สุด
รวม	4.41	0.478	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41) โดยที่ปัจจัยคุณภาพอาหารในระดับมากที่สุด คือ ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีการปรุงอาหารสดใหม่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ ($\bar{X}$ = 4.47) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ร้านอาหารเวียดนามที่ท่านเลือกใช้บริการมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.45) รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ ($\bar{X}$ = 4.41) และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีรายการอาหารที่มีความหลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.31)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยความตั้งใจใช้บริการ
ร้านอาหารเวียดนามซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ (Intention to Revisit Vietnamese Restaurants)	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
49. ท่านมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนามแห่งนี้จากแหล่งต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ	4.08	0.890	มาก
50. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกในอนาคตอันใกล้	4.11	0.942	มาก
51. ท่านคิดที่จะลองใช้บริการร้านอาหารเวียดนามแห่งอื่นๆ ในอนาคต	4.02	0.937	มาก
52. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามเดิมซ้ำอีกครั้ง หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ	4.30	0.830	มากที่สุด
รวม	4.12	0.733	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) โดยที่ปัจจัยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในระดับมากที่สุด คือ ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามเดิมซ้ำอีกครั้ง หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกในอนาคตอันใกล้ ($\bar{X} = 4.11$) ท่านมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนามแห่งนี้จากแหล่งต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ ($\bar{X} = 4.08$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดที่จะลองใช้บริการร้านอาหารเวียดนามแห่งอื่นๆ ในอนาคต ($\bar{X} = 4.02$)

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร
เวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.451	-1.234	-	-2.740	0.007	-	-
สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ							
- ความสวยงามของ สิ่งอำนวยความสะดวก	0.097	0.304	0.199	3.151	0.002*	0.600	1.667
รสชาติ							
- บรรยากาศ	0.092	-0.142	-0.100	-1.542	0.124	0.573	1.746
- แสงสว่าง	0.091	0.308	0.235	3.382	0.001*	0.496	2.015
- การจัดวางโต๊ะ	0.100	0.033	0.025	0.330	0.742	0.424	2.361
- การจัดวางแผนผัง ของร้าน	0.108	0.035	0.023	0.322	0.748	0.471	2.124
คุณภาพในการ ให้บริการ							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
- การตอบสนอง ลูกค้า	0.114	0.009	0.007	0.080	0.936	0.336	2.980
- การเอาใจใส่ต่อ ลูกค้า	0.127	-0.155	-0.100	-1.222	0.223	0.358	2.793
- การให้ความมั่นใจ	0.112	-0.087	-0.071	-0.779	0.437	0.288	3.477
- ความน่าเชื่อถือ	0.136	0.539	0.365	3.970	0.000*	0.283	3.528
- ความเป็นรูปธรรม	0.100	0.035	0.028	0.354	0.724	0.375	2.670
- สื่อสังคมออนไลน์	0.066	0.176	0.171	2.675	0.008*	0.585	1.710
- คุณภาพอาหาร	0.110	0.196	0.128	1.790	0.075	0.471	2.125

$R^2 = 0.479$, $F=16.617$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Sig. = 0.002) ด้านแสงสว่าง (Sig. = 0.001) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Sig. = 0.000) และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Sig. = 0.008) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดวางโต๊ะ ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน ด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยคุณภาพอาหาร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.365$) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแสงสว่าง ($\beta = 0.235$) ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.199$) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.171$) และปัจจัยคุณภาพอาหาร ($\beta = 0.128$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.479$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแสงสว่าง ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 47.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 52.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
 - 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- Tolerance ของ $X_i = 1 - R_i^2$
 VIF ของ $X_i = 1/\text{Tolerance}$
 หรือ $X_i = 1/1 - R_i^2$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้น มีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่นๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555) จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.667 – 3.528 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 12 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (X_1) ด้านบรรยากาศ (X_2) ด้านแสงสว่าง (X_3) ด้านการจัดวางโต๊ะ (X_4) และด้านการจัดวางแผนผังของร้าน (X_5) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (X_6) ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (X_7) ด้านการให้ความมั่นใจ (X_8) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_9) และด้านความเป็นรูปธรรม (X_{10}) ปัจจัยสื่อ

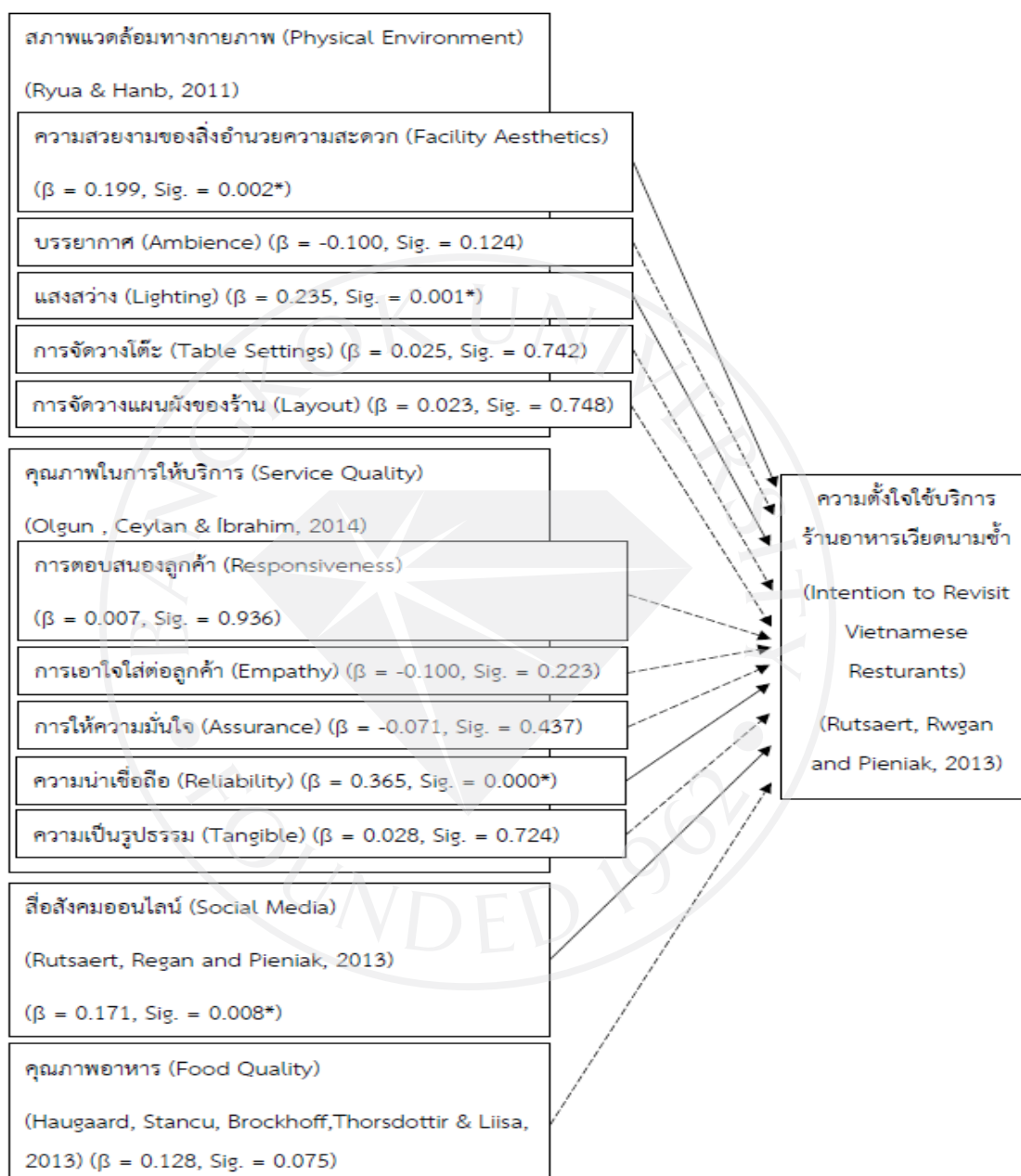
สังคมออนไลน์ (X_{11}) และปัจจัยคุณภาพอาหาร (X_{12}) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\hat{Y}$) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.451 + 0.304 (X_1) + 0.308 (X_3) + 0.539 (X_9) + 0.176 (X_{11})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.304 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านแสงสว่าง เท่ากับ 0.308 ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.539 และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการยอมรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ และสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไปในทิศทางเดียวกัน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

—> หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

- -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยคุณภาพอาหาร ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านแสงสว่าง ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดวางโต๊ะ และด้านการจัดวางแผนผังของร้าน ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยคุณภาพอาหาร

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านบรรยากาศ (Ambience) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร
เวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านแสงสว่าง (Lighting) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านการจัดวางโต๊ะ (Table Settings) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร
เวียดนามซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
10. คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
11. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
12. คุณภาพอาหาร (Food Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเวียดนามมาก่อน มีความสนใจหรือมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 230 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 230 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานะโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการจ่ายราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในแต่ละครั้งที่ซื้อหรือรับประทานระหว่าง 501 – 1,000 บาท

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) ด้านบรรยากาศ (Ambience) ด้านการจัดวางโต๊ะ (Table Settings) และด้านการจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) ส่วนที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านแสงสว่าง (Lighting) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพอาหาร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำในระดับมากที่สุด

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 230 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.199$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านบรรยากาศ (Ambience) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านบรรยากาศ (Ambience) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -0.100$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านแสงสว่าง (Lighting) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านแสงสว่าง (Lighting) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.235$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านการจัดวางโต๊ะ (Table Settings) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านการจัดวางโต๊ะ (Table Settings) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.025$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.023$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.007$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -0.100$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้าน

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -0.071$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.365$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.028$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.171$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพอาหาร (Food Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพอาหาร (Food Quality) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.128$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และ คุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้

อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพมหานครนั้นใส่ใจในการออกแบบและตกแต่งร้านให้สวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสามารถสร้างบรรยากาศและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้มีการใช้บริการ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu & Han (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ลูกค้านำใหม่หรือลูกค้ากลับมาซ้ำ: สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการใช้งานร้านอาหารอย่างไร ซึ่งพบว่า ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก แสงสว่าง และการบริการของพนักงาน ถ้าไม่ดีจะส่งผลต่อการไม่มาใช้บริการร้านอาหารของทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้ากลับมาซ้ำ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Horng, Chou, Liu & Tsai (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสร้างสรรค์ ความสวยงาม และความเป็นมิตร: สภาพแวดล้อมทางกายภาพในการรับประทานอาหาร แบบจำลองการประเมินผลแนวสังเคราะห์ของร้านอาหารที่มีนวัตกรรม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการออกแบบตกแต่งร้านอาหารให้มีความสร้างสรรค์ สวยงาม และมีบรรยากาศเป็นมิตร สามารถดึงดูดใจลูกค้าและลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับร้านอาหารได้ โดยผู้จัดการร้านอาหารและผู้รับเหมาตกแต่งภายในสามารถนำแบบจำลอง ANP (Analytic Network Process) ไปใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบสภาพแวดล้อมในร้านอาหาร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านบรรยากาศ (Ambience) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจ อาจมีความคิดเห็นว่าบรรยากาศของร้านอาหารเวียดนามในแต่ละร้านไม่มีความแตกต่างกันมาก เพราะร้านอาหารเวียดนามส่วนใหญ่มีการสร้างบรรยากาศโดยใช้กลิ่นหอมสดชื่น การปรับอุณหภูมิในร้านอาหารให้เย็นสบายเพลงเบาสบายเพื่อสร้างความรู้สึกร่อนคลายเพลิดเพลินให้แก่ลูกค้า ดังนั้นบรรยากาศของร้านจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยบางส่วนของละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านแสงสว่าง (Lighting) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ภายในร้านอาหารเวียดนาม ควรมีแสงไฟให้มีความสว่างอย่างเพียงพอ นอกจากนี้ การใช้โคมไฟตกแต่งภายในร้านช่วยเพิ่มแสงสว่างซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายกับได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีและดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าไปใช้บริการ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ryu &

Han (2011) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ลูกค้าใหม่หรือลูกค้ากลับมาซ้ำ: สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการใช้งานร้านอาหารอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก แสงสว่าง และการบริการของพนักงาน ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านอาหารซ้ำของทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านการจัดวางโต๊ะ (Table Settings) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการจัดวางโต๊ะและเก้าอี้ที่เป็นระเบียบเรียบร้อย การใช้งานจาน ชาม ช้อน ส้อม แก้วน้ำที่มีคุณภาพนั้น รวมถึงผ้าปูโต๊ะที่มีการออกแบบและสีสันสวยงาม แต่ละร้านอาหารก็ทำไม่แตกต่างกันทำให้เป็นส่วนที่ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจในการมาใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Ariffin, Bibon & Abdullah (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนของประกอบของบรรยากาศในร้านอาหาร: สิ่งที่ถูกค่าต้องการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แพนผังของทางร้านและการจัดวางที่สะดวกสบายนั้นเป็นส่วนสำคัญในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการออกแบบแผนผังของร้านอาหารให้มีพื้นที่สามารถเดินไปมาได้อย่างสะดวกสบาย มีพื้นที่ส่วนตัว โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ภายในร้านอาหารให้มีพื้นที่ปลอดโปร่งเป็นสัดส่วนนั้น ไม่เป็นส่วนสำคัญต่อการเข้าไปใช้บริการซ้ำ เมื่อเทียบกับการออกแบบและตกแต่งร้านให้สวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ และแสงสว่างที่เพียงพอ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยบางส่วนของ Heung & Gu (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจูงใจของบรรยากาศของร้านอาหารต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การจัดวางแผนผังของร้าน นั้นส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการ รวมถึงการจ่ายเงินที่มากขึ้นในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำส่วนใหญ่อาจจะเน้นให้ความสำคัญเรื่องรสชาติของอาหารหรือเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และหลากหลายเป็นหลัก นอกจากนี้ ในปัจจุบัน ธุรกิจด้านการบริการหรือร้านอาหารต่างมีมาตรฐานการดูแลลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ด้านการตอบสนองลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ใช้บริการอาหารเช้าของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ จิตภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า-คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคน รักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการ ประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการเสาะหาข้อมูลไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของ ร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ข้างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจเมนูอาหารที่เป็น รูปภาพ หรือรายการอาหารที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ อาจเนื่องมาจากรายการอาหาร เวียดนามมีไม่ได้เยอะมากทำให้ผู้บริโภคค่อนข้างจะจำได้อยู่แล้ว รวมถึงไม่ได้ให้ความสนใจว่าพนักงาน ในร้านอาหารมีการต้อนรับ การบริการ และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เนื่องจากการมาใช้บริการ ของผู้บริโภคจะมีความตระหนักด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ประเภทของ ร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเอาใจใส่ต่อลูกค้าไม่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม ข้างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ในเรื่องการให้ความมั่นใจนั้นไม่ได้ถูกจำกัดแค่ในส่วนของการ บริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการตอบคำถาม การให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการสั่งอาหาร และเครื่องดื่มเท่านั้น สืบเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และมักจะยึด ติดกับผลรีวิวร้านอาหารของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ถ้าผลของการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นไป ในทางที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมีความมั่นใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งมากกว่าการ สร้างความมั่นใจจากตอบคำถาม หรือนำเสนอข้อมูลสำหรับการสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มของพนักงาน ในร้านอาหาร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา

ฐานิธรนกร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร กาแฟ กรณีศึกษาร้านอาหารกาแฟแบรนด์ ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า คุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ ผลงานวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่ได้ ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และ บรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าของสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และ การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่กลับมาใช้ บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำนั้นมีความเชื่อถือในการบริการเสิร์ฟอาหารที่มีตรงกับสิ่งที่ได้สั่งไป พนักงานปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่ว และมีการให้บริการที่สม่ำเสมอตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร กาแฟ กรณีศึกษาร้านอาหารกาแฟแบรนด์ ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้าและเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อเมซอนของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้อย่างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oyewole (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของความถี่ของการอุดหนุนและคุณภาพของการให้บริการของ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์: มุมมองของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของลูกค้าชาวผิวดำที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสดชื่น สุขลักษณะ ความหลากหลาย ความน่าเชื่อถือ และคุณค่า เป็น 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในด้าน คุณภาพในการให้บริการ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ด้วยรูปแบบที่ทันสมัยของพนักงาน หรือการที่ร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่

จอตกรถ พื้นที่รับรอง WIFI มากไปกว่าความเชื่อถือในการบริการเสิร์ฟอาหารที่มีตรงกับสิ่งที่ได้ส่งไป พนักงานปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่ว และมีการให้บริการที่สม่ำเสมอตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการ ประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับ พรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร เวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จากการสำรวจมีอายุ ระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่มีความคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี และมัก ใช้สื่อสังคมเพื่ออ่านรีวิวสินค้าหรือบริการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รวมทั้งมักให้ความเชื่อถือกับ ข้อคิดเห็นและบทวิจารณ์เกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้สื่อสังคม ออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิตภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อ สังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำ และการอ้างอิงถึงการสื่อสารแบบปาก ต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร แต่งานวิจัยในครั้งนี้สอดคล้อง กับงานวิจัยของ กษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลการตัดสินใจ ใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์ กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ปัจจัย ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้าง ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้าน ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ตามลำดับโดยส่งผลต่อตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภค ชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้งานวิจัยชิ้นนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Li & Brymer (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อประสิทธิภาพของ ร้านอาหาร: บทบาทของผู้ที่ขึ้นำในการให้คำรับรองที่เป็นเลิศ พบว่า รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ที่มี อิทธิพลต่อผลดำเนินงานของร้านอาหาร ผลของงานวิจัยชิ้นนี้เปิดเผยว่า จำนวนของลูกค้าที่ทำการ รีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพและผลประกอบการของร้านอาหาร

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพอาหาร (Food Quality) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีความคิดว่าร้านอาหารเวียดนามมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ประชุมอาหารสดใหม่เหมือนกัน มีรายการอาหารและรสชาติของอาหารไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และมีส่วนประกอบเป็นผักเป็นส่วนใหญ่ โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ กัสมีร์ตัน มะลูลิ้ม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสีนค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยตราสีนค้าของชาวอิสลาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ทางผู้ประกอบการร้านอาหารเวียดนามควรให้ความสำคัญในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการร้านอาหารเวียดนามของตนเองให้มีการให้บริการตรงกับที่ได้สัญญาไว้กับทางลูกค้า เช่น บริการเสิร์ฟอาหารที่ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง และให้การบริการต่อที่มีความถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและส่งผล ให้ผู้บริโภคของร้านอาหารเวียดนามนั้นเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านแสงสว่าง (Lighting) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทางผู้ประกอบการร้านอาหารเวียดนาม ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้มีแสงสว่างที่เพียงพอ เพื่อให้เกิดความรู้สึกสว่างกับได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี โดยควรจะมีการเพิ่มโคมไฟตกแต่งภายในร้านอาหารเพื่อเพิ่มความสว่างมากขึ้น เพื่อทำให้รู้สึกถึงความอยากเข้าไปใช้บริการ โดยสิ่งเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดแรงดึงดูดเพื่อให้เกิดความอยากเข้าไปใช้บริการ ส่งผลให้ ผู้บริโภคของร้านอาหารเวียดนามนั้นเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ทางผู้ประกอบการร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพมหานคร ควรจะมีป้ายแสดงชื่อร้านอาหารมีการออกแบบให้โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีการตกแต่งร้านให้มีความสวยงาม โดยการตกแต่งด้วยรูปภาพอาหารต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ รวมถึงควรจะมีการตกแต่งผนังและใช้สีตกแต่งภายในร้านอาหาร เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคของร้านอาหารเวียดนามนั้นเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยรองอันดับสี่ คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ทางผู้ประกอบการร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพมหานคร ควรจะให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถป้อนข้อมูลข่าวสารหรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทางกิจกรรมต่างๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าร้านอาหารเวียดนามได้ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการโฆษณาหรือนำเสนอโปรโมชั่นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Youtube, Instagram, Twitter หรือ Facebook เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น โดยผู้บริโภคอาจจะไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อสังคมออนไลน์แทน (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูงที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง (Economic Intelligence Center, 2554) ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคของร้านอาหารเวียดนามนั้นเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอแนะนำข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านแสงสว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยนำเสนอ เป็นปัจจัยที่

ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอีก เช่น ความอึดอัดใจ Hwang & Hyun (2013) เพื่อที่จะสามารถบ่งบอกเรื่องความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีความถูกต้องครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.5.2 การวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรขยายพื้นที่ในการศึกษาประชากรในระดับอาเซียน เนื่องจากการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนามที่นิยมรับประทานผักและมีความใส่ใจในสุขภาพ (อำพิกา สวัสดิ์วงศ์, 2558) ทำให้ผู้บริโภคจะมีความหลากหลายทางประชากรมาก เพื่อให้ให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเวียดนามได้ทราบถึงแนวทางการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในระดับอาเซียน และนำมาศึกษาแนวทางการดำเนินการขยายตลาดไปยังระดับอาเซียนต่อไป

5.5.3 ผู้วิจัยควรศึกษาในเรื่องการกลับมาใช้ซ้ำในแง่ของการสั่งอาหารที่มีการจัดส่งถึงที่หมาย (Delivery) เพิ่มเติมเนื่องจากมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นทุกๆ ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น (“แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี”, 2559) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความแตกต่างระหว่างการใช้บริการซ้ำของร้านอาหารเวียดนามแบบจัดส่ง เปรียบเทียบกับการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำที่ร้านอาหาร เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านค้าทั้ง 2 รูปแบบ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ในการทำการตลาดเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพฯ ดิตอันดับ 1 เมืองที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกอยากมาเยือน. (2559). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/economy/finance/455992>.
- กษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). *ธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัสมิรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิมและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2555). *สถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1105.
- ชลธิศ บรรณเจตธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- ฐิติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมู้ค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดวงกมล การไทย. (2559). *เวียดนาม - อาหาร*. สืบค้นจาก http://www.sac.or.th/databases/southeastasia/subject.php?c_id=11&sj_id=91.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2017 ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ยุค 4.0. (2559). *SM Magazine*. สืบค้นจาก <http://www.smmagonline.com>.
- บุ๋นเรียว. (2559). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/578611>.
- เปาะเปี๊ยะสดเวียดนาม เมนูลดน้ำหนักสุดฮิตติดใจสาว. (2559). สืบค้นจาก <https://cooking.kapook.com/view112441.html>.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนปนนท์. (2559). *คุณภาพอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/>.
- พีไทยมาแรง! เจาะชัด ทำไมกรุงเทพฯ เป็นที่ 1 ฝรั่งมาเที่ยวมากที่สุดในโลก. (2559). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th>.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง. (2559). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

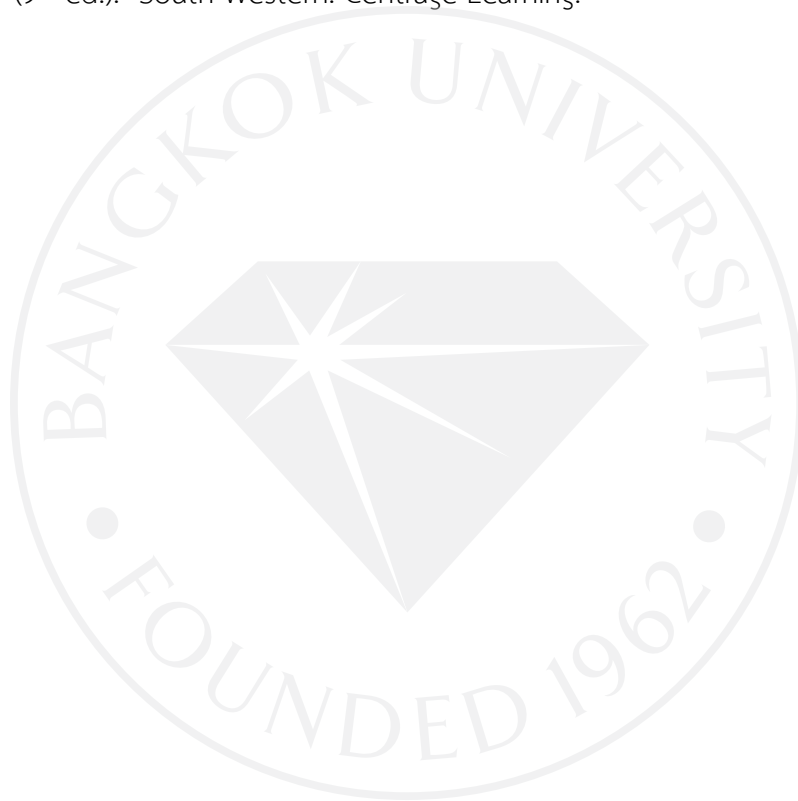
- รัตพล มนต์เสีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 10*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัตมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ลองดู" ชูรสเด็ด อาหารเวียดนามเพื่อสุขภาพ. (2558). "ASTVผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9580000004742>.
- ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ เอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ลิ้มรสอาหารเวียดนาม เมนูสุขภาพดีไม่เล็ก. (2555). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/biz/aec/news/302009>.
- ลิ้มรสอาหารเวียดนาม เมนูสุขภาพดีไม่เล็ก. (2559). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/521352>.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2557). "อาหารเพื่อสุขภาพ" Mega-trend ของคนรักสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- วิศรุต สุวรรณ. (2557). *แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและโอกาสของผู้ประกอบการไทย*. สืบค้นจาก <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412§ion=6>.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *จับตาปี' 60 ส่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/118867>.

- สูตรทำขนมเบ๊ญญวน อาหารเวียดนามยอดฮิตชาตินี้ต้องลองทำเอง. (2559). สืบค้นจาก <https://cooking.kapook.com/view152369.html>.
- สูตรยำหมูยอ อาหารเวียดนาม!!! (2559). สืบค้นจาก http://oloei.blogspot.com/2016/05/blog-post_25.html.
- สารสิน วินะผล. (2557). ไทยกับการเป็นศูนย์กลางด้านอาหารของ AEC. สืบค้นจาก <http://www.cpthailand.com>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2559). 35 หน่วยงานสานพลังประชารัฐเปิด เมืองนวัตกรรมอาหาร. สืบค้นจาก http://sti.or.th/news-detail.php?news_type=2&news_id=77.
- หมูย่างใบชะพลู อาหารเวียดนาม เมนูปิ้งย่าง หมูห่อใบชะพลูย่าง. (2559). สืบค้นจาก <http://nlovecooking.com/สูตรหมูย่างใบชะพลู>.
- แหมมเนื่อง วิธีทำแหมมเนื่อง อาหารเวียดนาม วิธี แดง เมนูหมู เมนูย่าง. (2559). สืบค้นจาก http://khaoupdee.blogspot.com/2016/01/blog-post_6.html.
- อาหารเวียดนาม อาหารสุขภาพ เมนูอาหารเวียดนามอร่อยในกรุงเทพ. (2555). สืบค้นจาก <http://montienhotel.blogspot.com/2012/09/?m=0>.
- อำพิกา สวัสดิ์วงศ์. (2558). กินอย่างอาเซียน: ประเทศเวียดนาม. สืบค้นจาก http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=6041.
- 5 ร้านอาหารเวียดนามในกรุงเทพฯ อร่อยทุกคำ ไม่เว้นแม้แต่ผัก. (2559). สืบค้นจาก <https://travel.kapook.com/view152681.html>.
- Ariffin, H.F., Bibon, M. F., & Abdullah, R.P.S.R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Barber, N., Goodman, R.J., & Goh, B.K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336.
- CNN เผย 10 อันดับประเทศยอดนิยมสำหรับนักชิม อาหารอร่อยที่สุดในโลก. (2558). สืบค้นจาก <http://travel.truelife.com/htravel/htravel/detail/3312962>.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: a review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.

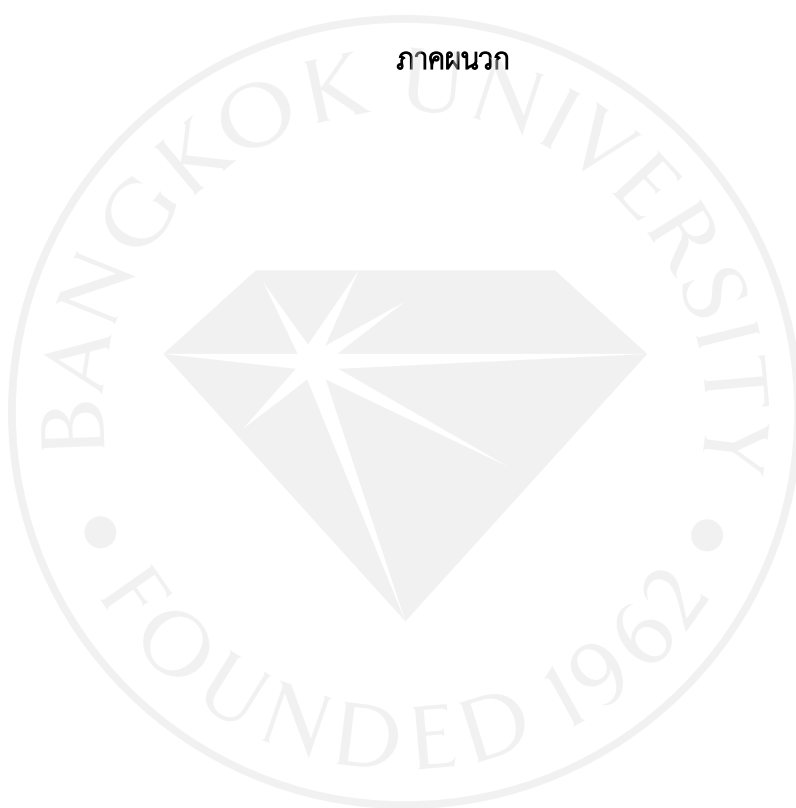
- Economic Intelligence Center. (2554). *ธุรกิจจะเดินอย่างไรในยุคสื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/156>.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Haugaard, P., Stancu, C.M., Brockhoff, P.B., Thorsdottir, I., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of meal satisfaction in a workplace environment. *Appetite*, 105, 195-203.
- Heung, V.C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hocevar, K.P., Flanagan, A.J., & Metzger, M.J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254-262.
- Hong, J.S., Chou, S.F., Liu, C.H., & Tsai, C.Y. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Hsiao, Y.H., Chen, M.C., & Chin, C.L. (2016). Distribution planning for perishable foods in cold chains with quality concerns: Formulation and solution procedure. *Trends in Food Science & Technology*, 61, 80-93.
- Hwang, J., & Hyun, S.S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250-262.
- Ismail, T.A.T., Muhammad, R., Yusoff, N.M., & Shariff, M.S.M. (2016). The Myth and Reality of Hotel Brand and Food Quality: The Case of Hotel Restaurants in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 382-389.
- Jang, S.S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the US. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990-1003.
- Kim, H.J., Park, J., Kim, M.J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 397-405.

- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., & Lee, S. (2015). Effects of social media on firm value for US restaurant companies. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 40-46.
- Kim, W.G., Li, J.J., & Brymer, R.A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Lee, C. H., & Hwang, J.H. (2013). *A study on the factors of the environment-friendly agricultural product consumption on the favorability, purchase intention, and recommendation intention*. Retrieved from <http://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=KR2015002359>.
- Lee, K., Conklin, M., Bordi, P., & Cranage, D. (2016). Restaurants' healthy eating initiatives for children increase parents' perceptions of CSR, empowerment, and visit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 60-71.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70-81.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oyewole, P. (2013). The role of frequency of patronage and service quality of all-you-can-eat buffet restaurant: A perspective of socio-economic and demographic characteristics of African American consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 202-213.
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013). The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84-91.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

- Tsang, A. H., & Yung, W. K. (2017). Development of an Adaptive Food Preservation System for food quality and energy efficiency enhancement. *International Journal of Refrigeration*, 76, 342-355.
- Yeh, S.S., & Huan, T.C. (2017). Assessing the impact of work environment factors on employee creative performance of fine-dining restaurants. *Tourism Management*, 58, 119-131.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. (9th ed.). South-Western: Centrage Learning.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ชุดที่

แบบสอบถาม

เรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 29 ปี

☐ 3) 30 – 39 ปี

☐ 4) 40 - 49 ปี

☐ 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ |
| ☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน | ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

7. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |

8. ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อหรือรับประทาน โดยส่วนใหญ่

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท | ☐ 2) 501 – 1,000 บาท |
| ☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท | ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท |
| ☐ 5) 2,001 – 2,500 บาท | ☐ 6) 2,501 – 3,000 บาท |
| ☐ 7) 3,001 – 3,500 บาท | ☐ 8) 3,501 – 4,000 บาท |
| ☐ 9) 4,001 – 5,000 บาท | ☐ 10) มากกว่า 5,000 บาท |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←	→	เห็น น้อยที่สุด	
ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics: F)					
1. ท่านคิดว่า รูปภาพอาหารต่างๆ ที่แสดงอยู่ภายในร้านอาหารเวียดนามมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่า การตกแต่งผนังอย่างสวยงามภายในร้านอาหารมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่า สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารสามารถสร้างบรรยากาศให้รู้สึกอยาก เข้าไปใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่า ป้ายแสดงชื่อร้านอาหารมีการออกแบบให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
บรรยากาศ (Ambience: A)					
5. การเปิดเพลงที่ไพเราะภายในร้านอาหารเวียดนามสร้างบรรยากาศที่เพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. การปรับอุณหภูมิภายในร้านอาหารให้รู้สึกเย็นสบายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีกลิ่นหอมสดชื่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. การเปิดเพลงเบาๆ ในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←	→	เห็น น้อยที่สุด	
แสงสว่าง (Lighting: L)					
9. ท่านคิดว่า แสงสว่างภายในร้านอาหารเวียดนามทำให้รู้สึกสว่าง กับได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่า แสงไฟสลัวภายในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. การใช้โคมไฟตกแต่งภายในร้านอาหาร เป็นการเพิ่มแสง สว่างและทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่า ภายในร้านอาหารควรมีแสงไฟให้มีความสว่าง อย่างเพียงพอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การจัดวางโต๊ะ (Table Settings: T)					
13. การจัดวางโต๊ะที่เป็นระเบียบภายในร้านอาหารเวียดนาม สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ร้านอาหารที่มีการใช้อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารที่มี คุณภาพ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม และแก้วน้ำ ฯลฯ สามารถ ดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ร้านอาหารที่มีการจัดวาง โต๊ะและเก้าอี้ อย่างเหมาะสม สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. การใช้ผ้าปูโต๊ะที่มีการออกแบบและสีสันสวยงามมีความ ดึงดูดต่อการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การจัดวางแผนผังของร้าน (Layout: LA)					
17. การออกแบบแผนผังของร้านอาหารเวียดนามให้มีพื้นที่ สามารถเดินไปมาได้อย่างสะดวกสบายสามารถดึงดูดใจให้ท่าน เลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. การออกแบบแผนผังร้านอาหารให้มีพื้นที่ส่วนตัวส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. การออกแบบโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ภายในร้านอาหารให้มี พื้นที่ปลอดโปร่งทำให้ท่านรู้สึกสบาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด		←→	เห็น น้อยที่สุด	
20. ร้านอาหารมีการออกแบบการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และ เคาน์เตอร์ภายในร้านได้อย่างเป็นสัดส่วน ทำให้รู้สึกไม่แออัด จนเกินไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness: R)					
21. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ความสนใจ และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านคิดว่า พนักงานให้บริการด้วยความยินดีและช่วยเหลือ ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดว่า พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านคิดว่า ได้รับบริการที่รวดเร็วจากร้านอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy: E)					
25. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการต้อนรับ และให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่เป็นรูปภาพเพื่อช่วยต่อ การสั่งอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีรายการอาหารที่เหมาะสมตรงกับ ความต้องการผู้เข้าไปใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารมีการบริการและเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นรายบุคคล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ความมั่นใจ (Assurance: AS)					
29. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ข้อมูลที่จำเป็น ต่อการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านคิดว่า พนักงานมีความรู้และความสามารถในการตอบ คำถาม เมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านคิดว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านคิดว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด	←	→	เห็น น้อยที่สุด	
ความน่าเชื่อถือ (Reliability: RE)					
33. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการเสิร์ฟ อาหารที่ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ท่านคิดว่า พนักงานมีการปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญและ คล่องแคล่วในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านคิดว่า พนักงานมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านได้รับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ เมื่อเข้าไปใช้ บริการร้านอาหาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเป็นรูปธรรม (Tangible: TA)					
37. ภายในร้านอาหารเวียดนามมีการออกแบบที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. พนักงานที่ให้บริการภายในร้านอาหารมีการแต่งกายด้วย เครื่องแบบที่ทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. ภายในร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่รับรอง WIFI เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. พนักงานสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media: SM)					
41. ท่านคิดว่า คำแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. ท่านคิดว่า คำแนะนำจากเพื่อนๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี ความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารของ กลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. ท่านคิดว่า การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารของกลุ่ม เพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพอาหาร (Food Quality: FQ)					
45. ท่านคิดว่า ร้านอาหารเวียดนามที่ท่านเลือกใช้บริการมีการ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด		← →	เห็น น้อยที่สุด	
46. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีการปรุงอาหารสดใหม่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47. ท่านคิดว่า รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
48. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีรายการอาหารที่มีความหลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Intention to Levisit Vietnamese Restaurants)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย ด้วยมากที่สุด		← →	เห็น น้อยที่สุด	
49. ท่านมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารเวียดนามแห่งนี้จากแหล่งต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
50. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
51. ท่านคิดที่จะลองใช้บริการร้านอาหารเวียดนามแห่งอื่นๆ ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
52. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามเดิมซ้ำอีกครั้ง หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ
วิจัย

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือ
วิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉันนางสาวเมธินี ภิญโญประการ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ได้ศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคม
ออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร เครื่องมือวิจัย เป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการทำ
วิจัยในครั้งนี้ ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิง
เนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่
สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหาก ปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก
ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้
กรณีที่ท่าน มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อดิฉันได้ที่อีเมล
matinee.piny@bumail.net หรือโทรศัพท์มือถือหมายเลข 062 569 9559

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางสาวเมธินี ภิญโญประการ)

นักศึกษาปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาคผนวก ค
แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)



เรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 12 ส่วน ดังนี้

1. แบบประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. แบบประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. แบบประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านแสงสว่าง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. แบบประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางโต๊ะ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. แบบประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. แบบประเมินคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
7. แบบประเมินคุณภาพในการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
8. แบบประเมินคุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
9. แบบประเมินคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

10. แบบประเมินคุณภาพในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
11. แบบประเมินสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
12. แบบประเมินคุณภาพอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนํานิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องที่เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item – Objective Congruence index – IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 ความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Aesthetics) หมายถึง การออกแบบโครงสร้าง สถาปัตยกรรมภายใน การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง รูปภาพต่างๆ ที่แสดงอยู่ภายในร้าน การตกแต่งฝาผนังด้วยสีที่สวยงาม และมีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
1. ท่านคิดว่า รูปภาพอาหารต่างๆ ที่แสดงอยู่ภายในร้านอาหารเวียดนามมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ				
2. ท่านคิดว่า การตกแต่งผนังอย่างสวยงามภายในร้านอาหารมีความดึงดูดความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ				

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
3. ท่านคิดว่า สีที่ใช้ตกแต่งภายในร้านอาหารสามารถสร้างบรรยากาศให้รู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ				
4. ท่านคิดว่า ป้ายแสดงชื่อร้านอาหารมีการออกแบบให้โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์				

1.2 บรรยากาศ (Ambience) หมายถึง คุณลักษณะของพื้นที่หลังที่จับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเสียงเพลง กลิ่นหอม และอุณหภูมิ การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง บรรยากาศด้านต่างๆ ภายในร้าน เช่น มีการเปิดเพลงไพเราะ มีอุณหภูมิเย็นสบาย ภายในร้านมีกลิ่นหอมสดชื่น ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบาย และผ่อนคลายเมื่อเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
5. การเปิดเพลงที่ไพเราะภายในร้านอาหารเวียดนามสร้างบรรยากาศที่เพลิดเพลินในการรับประทานอาหาร				
6. การปรับอุณหภูมิภายในร้านอาหารให้รู้สึกเย็นสบายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ				
7. การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีกลิ่นหอมสดชื่นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ				
8. การเปิดเพลงเบาๆ ในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย				

1.3 แสงสว่าง (Lighting) หมายถึง ระดับของแสงสว่างที่เปิดภายในร้านอาหาร การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การมีแสงสว่างภายในร้านที่สว่างอย่างเพียงพอ เช่น การใช้โคมไฟตกแต่งภายในร้าน เพื่อเพิ่มแสงสว่างภายในร้านให้รู้สึกอยากไปใช้บริการ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
9. ท่านคิดว่า แสงสว่างภายในร้านอาหารเวียดนามทำให้รู้สึกร่าเริงกับการต้อนรับเป็นอย่างดี				
10. ท่านคิดว่า แสงไฟสลัวภายในร้านอาหารทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย				
11. การใช้โคมไฟตกแต่งภายในร้านอาหาร เป็นการเพิ่มแสงสว่างและทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการ				
12. ท่านคิดว่า ภายในร้านอาหารควรมีแสงไฟให้มีความสว่างอย่างเพียงพอ				

1.4 การจัดวางโต๊ะ (Table Settings) หมายถึง การจัดวางโต๊ะอาหารให้เป็นທີ່จดจำของผู้ใช้บริการ การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การจัดวางโต๊ะ และเก้าอี้ อย่างเหมาะสม และมีการใช้ผ้าปูโต๊ะที่มีการออกแบบ และมีสีสันทนสวยงาม เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
13. การจัดวางโต๊ะที่เป็นระเบียบภายในร้านอาหาร เวียดนามสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ				
14. ร้านอาหารที่มีการใช้อุปกรณ์ในการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม และ แก้วน้ำ ฯลฯ สามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ				
15. ร้านอาหารที่มีการจัดวาง โต๊ะและเก้าอี้ อย่างเหมาะสมสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ				
16. การใช้ผ้าปูโต๊ะที่มีการออกแบบและมีสีสันทนสวยงามมีความดึงดูดต่อการใช้บริการ				

1.5 การจัดวางแผนผังของร้าน (Layout) หมายถึง การจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน เพื่อให้สามารถหยิบใช้ได้อย่างสะดวก การศึกษาในครั้งนี่ยังหมายถึง การออกแบบแผนผังร้านอาหาร เช่น การออกแบบการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และเคาน์เตอร์ภายในร้านได้อย่างเป็นสัดส่วน ไม่รู้สึกแออัด ปลอดภัย มีพื้นที่ที่สามารถเดินไปมาได้อย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
17. การออกแบบแผนผังของร้านอาหารเวียดนามให้มีพื้นที่ที่สามารถเดินไปมาได้อย่างสะดวกสบายสามารถดึงดูดใจให้ท่านเลือกใช้บริการ				
18. การออกแบบแผนผังร้านอาหารให้มีพื้นที่ส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ				
19. การออกแบบโต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ภายในร้านอาหารให้มีพื้นที่ปลอดภัยทำให้ท่านรู้สึกสบาย				
20. ร้านอาหารมีการออกแบบการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ และเคาน์เตอร์ภายในร้านได้อย่างเป็นสัดส่วน ทำให้รู้สึกไม่แออัดจนเกินไป				

ส่วนที่ 2 คุณภาพในการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ
อย่างทันที การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง พนักงานให้บริการด้วยความยินดีอย่างกระตือรือร้น และ
รวดเร็ว มีมารยาทในการให้บริการ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
21. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ความ สนใจและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ				
22. ท่านคิดว่า พนักงานให้บริการด้วยความยินดีและ ช่วยเหลือในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดที่เกิดขึ้นภายใน ร้านอาหาร				
23. ท่านคิดว่า พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ				
24. ท่านคิดว่า ได้รับบริการที่รวดเร็วจากร้านอาหาร				

2.2 การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่แต่ละคนยินดีที่จะช่วยเหลือ
ผู้รับบริการโดยให้บริการจากทางร้านอาหาร การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การต้อนรับ และการให้
ความสนใจลูกค้า การนำเสนอรายการอาหารด้วยรูปภาพที่เข้าใจได้ในทันที และรายการอาหารมี
ความเหมาะสม เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
25. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการ ต้อนรับและให้ความสนใจต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล				
26. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีเมนูอาหารที่เป็นรูปภาพเพื่อ ง่ายต่อการสั่งอาหาร				
27. ท่านคิดว่า ร้านอาหารมีรายการอาหารที่เหมาะสม ตรงกับความต้องการผู้เข้าไปใช้บริการ				

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
28. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารมีการบริการและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล				

2.3 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ และความมีมารยาทของพนักงานที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจ การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การตอบคำถามเกี่ยวกับอาหารของพนักงาน ความรู้ ความเต็มใจของพนักงานในร้านอาหาร เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
29. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม				
30. ท่านคิดว่า พนักงานมีความรู้และความสามารถในการตอบคำถาม เมื่อลูกค้าเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหาร				
31. ท่านคิดว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ				
32. ท่านคิดว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว				

2.4 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการทำได้ตามที่รับปากไว้ การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การเสิร์ฟอาหารที่ตรงกับรายการอาหาร ความคล่องแคล่วของพนักงาน การปฏิบัติงานของพนักงานที่มีความสม่ำเสมอ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
33. ท่านคิดว่า พนักงานในร้านอาหารเวียดนามมีการเสิร์ฟอาหารที่ตรงกับรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง				

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
34. ท่านคิดว่า พนักงานมีการปฏิบัติงานด้วยความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ				
35. ท่านคิดว่า พนักงานมีการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ				
36. ท่านได้รับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร				

2.5 ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง อุปกรณ์ที่จับต้องได้ และมีการวางไว้อย่างเป็นมืออาชีพ การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่จอดรถ Internet Wifi และการตกแต่งที่ทันสมัย เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
37. ภายในร้านอาหารเวียดนามมีการออกแบบที่ทันสมัย				
38. พนักงานที่ให้บริการภายในร้านอาหารมีการแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ทันสมัย				
39. ภายในร้านอาหารมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ พื้นที่รับรอง WIFI เป็นต้น				
40. พนักงานสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ				

ส่วนที่ 3 สื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ทำให้ผู้คนที่จะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสาร โดยการสร้างและเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นผ่านทางแอปพลิเคชัน ที่มีความหลากหลายเช่น Blog, Wikis และในเว็บไซต์ที่มีการถามตอบ สื่อสังคมออนไลน์ ยังมีประโยชน์ในการที่ให้ผู้บริโภคสามารถมีการติดต่อระหว่างกัน และสามารถถูกชี้นำจากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแง่การส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารการวิเคราะห์หาคำแนะนำข้อคิดเห็นจากเพื่อนๆ รวมถึงการให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารนั้น สามารถส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคหรือไม่อีกด้วย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
41. ท่านคิดว่า คำแนะนำผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนาม				
42. ท่านคิดว่า คำแนะนำจากเพื่อนๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ				
43. ท่านให้ความเชื่อถือกับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์				
44. ท่านคิดว่า การให้คะแนนและบทวิจารณ์ร้านอาหารของกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของท่าน				

ส่วนที่ 4 คุณภาพอาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คุณภาพอาหาร (Food Quality) หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนักของเนื้อ รวมไปถึงลักษณะที่ปรากฏให้เห็นไม่ว่าจะเป็นสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง การเลือกใช้วัตถุดิบ การปรุงอาหารที่สดใหม่ รสชาติของอาหารที่ต้องมีความสม่ำเสมอ และรายการอาหารที่ต้องมีความหลากหลาย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
45. ท่านคิดว่า ร้านอาหารเวียดนามที่ท่านเลือกใช้ บริการมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ				
46. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมีการ ปรุงอาหารสดใหม่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ				
47. ท่านคิดว่า รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ				
48. ท่านคิดว่า ร้านอาหารที่ท่านเลือกใช้บริการมี รายการอาหารที่มีความหลากหลาย				

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

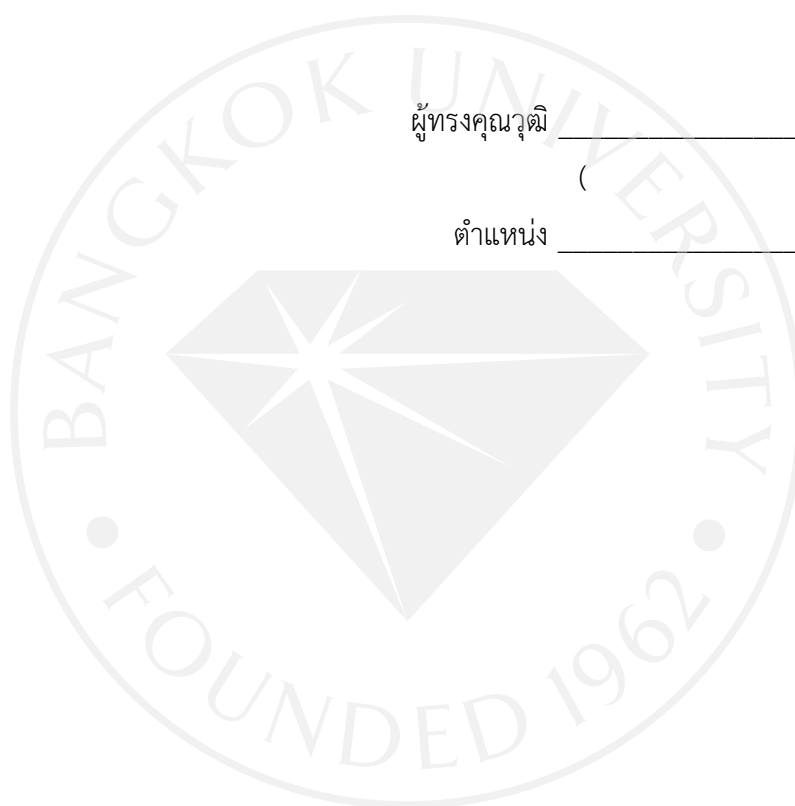
ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำ (Intention to Revisit Vietnamese Restaurants) หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะไปใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกครั้งของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้ยังหมายถึง ประสพการณ์ที่ผู้บริโภคได้พบเจอ และการศึกษาข้อมูลข่าวสาร ว่ามีผลต่อการตั้งใจใช้บริการหรือไม่

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	(1)	(0)	(-1)	
49. ท่านมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร เวียดนามแห่งนี้จากแหล่งต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความ ต้องการใช้บริการซ้ำ				

50. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารเวียดนามอีกในอนาคตอันใกล้				
51. ท่านคิดที่จะลองใช้บริการร้านอาหารเวียดนามแห่งอื่นๆ ในอนาคต				
52. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารเวียดนามเดิมซ้ำอีกครั้ง หากท่านมีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการใช้บริการ				

ผู้ทรงคุณวุฒิ _____
 (_____)
 ตำแหน่ง _____



ภาคผนวก ง
จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาแบบสอบถาม



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนสุขุมวิท 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1515, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
จ./1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองเตย อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0209 โทรสาร 0 2518 8553

ที่ มกท/บพ.0135/2560

22 กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณวศิน สีละอมวิเศษ
เจ้าของกิจการ
Winner House สาขาเมืองทองธานี

เนื่องด้วย นางสาวเมธิณี ภิญโญประการ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้
ดำเนินการวิจัยเรื่อง "สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพ
อาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็น
รายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนสุขุมวิท 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0136/2560

22 กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณณัชชาวิทย์ จิระศรีพัชณู
เจ้าของกิจการ
คุณสมย์อาหารเวียดนาม

เนื่องด้วย นางสาวเมธินี ภิญโญประการ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้
ดำเนินการวิจัยเรื่อง "สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพ
อาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามเจ้าของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็น
รายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0137/2560

22 กุมภาพันธ์ 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณบงกชลักษณ์ จงเจริญโกศา

ผู้จัดการ

ร้านทิพวรรณ สาขาบางเขน

เนื่องด้วย นางสาวเมธินี ภูโณปกรณ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง "สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามเจ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.คณิสัย เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเมธินี ภิญโญประการ
Name & Last Name	Miss Matinee Pinyopragran
วัน เดือน ปีเกิด	5 กันยายน 2526
Date of Birth	September 5, 1983
สถานที่ติดต่อ	199/26 หมู่ 3 ถนนติวานนท์ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองปทุมธานี ปทุมธานี 12000
Address	199/26 Moo 3, Tiwanon Road, Ban Mai Subdistrict, Mueang Pathum Thani, Pathum Thani 12000
อีเมล	matinee.piny@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ เอกการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
Education	Bachelor of Business Administration in Accounting, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, Bangkok
ประวัติการทำงาน	2553 – 2559 เจ้าหน้าที่ธุรกิจ 2559 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
Work Experience	2010 – 2016 Personal Banker 2016 – Present Sales and Service Analysis Officer Siam Commercial Bank

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นริศ ธิปไตยการ อยู่บ้านเลขที่ 199/26 หมู่ 3

ซอย ถนน ตำบล/แขวง บ้านใหม่

อำเภอ/เขต เมืองปทุมธานี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

สภาพแวดล้อมทางจากรูป คณิตภาพในการใช้สิทธิ สืบค้นข้อมูลโดย
และดูจากภาพที่ส่งมาซึ่งได้ให้สิทธิแก่ข้าพเจ้า
เพื่อขอสงวนลิขสิทธิ์ในการพิมพ์ และเผยแพร่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(_____)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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