

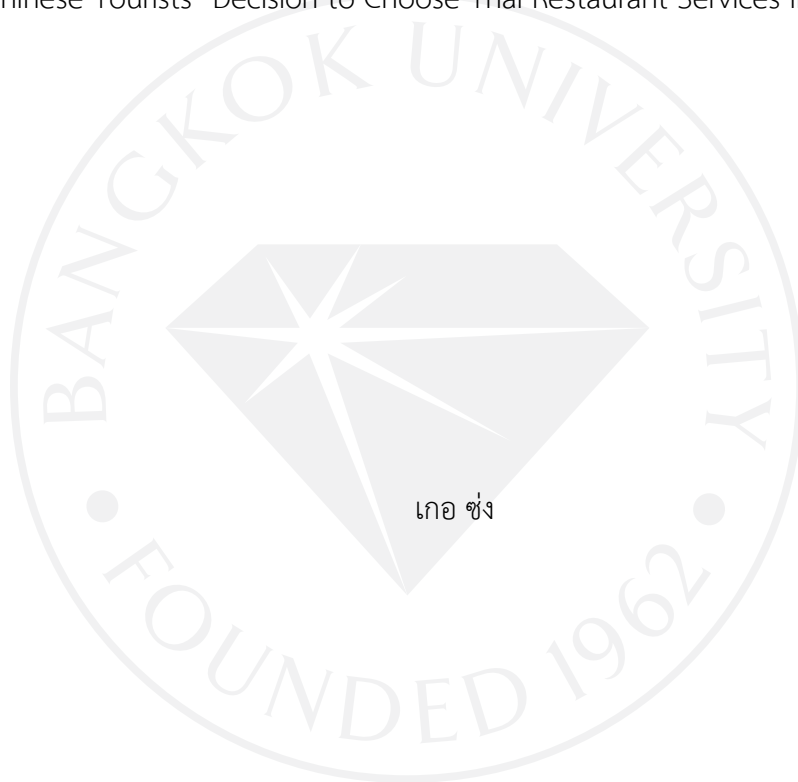
คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจใน  
สุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ในกรุงเทพมหานคร

Food Quality, Service Quality, Physical Environment, and Health  
Concern Affecting Chinese Tourists' Decision to Choose Thai  
Restaurant Services in Bangkok



คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

Food Quality, Service Quality, Physical Environment, and Health Concern Affecting  
Chinese Tourists' Decision to Choose Thai Restaurant Services in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

เกอ ช่ง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย Miss Song Ge

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์)



(ดร.ศนสนัย เทพบุญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

เกอ ช่ง. ปริญาบริการธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร (75 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ  
สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการ  
ทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่  
ใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการ  
ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี กำลังศึกษา  
ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 หยวน (1 หยวน  
เท่ากับ 5 บาท) ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในแต่ละ  
มื้อที่ใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่ คือ ราคาน้อยกว่า 500 บาท และผลการทดสอบ  
สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร  
ไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ  
ส่วนปัจจัยคุณภาพอาหาร ปัจจัยการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการ  
ตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน  
กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพอาหาร, คุณภาพการบริการ, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ความใส่ใจในสุขภาพ,  
การตัดสินใจใช้บริการ

Ge, S. M.B.A., May 2017, Graduate School, Bangkok University.

Food Quality, Service Quality, Physical Environment, and Health Concern Affecting Chinese Tourists' Decision to Choose Thai Restaurant Services in Bangkok (75 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to identify food quality, service quality, physical environment, and health concern affecting Chinese tourists' decision to choose Thai restaurant services in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content and tested for reliability. The samples consisted of 320 Chinese tourists who dined at Thai restaurants in Bangkok. The inferential statistics for hypothesis testing was multiple regression.

The results showed that the majority of participants were females with 21-30 years of age. They were studying in the undergraduate level. They were students or college students. In addition they earned an average of monthly income less than 3,000 RMB (1 RMB = 5 Bath). Most of them visited Bangkok for the first time and they spent an average cost of each meal in Thai restaurant less than 500 bath. The hypothesis testing discovered that the physical environment accounted for the strongest weight of relative contribution on Chinese tourists' decision to choose Thai restaurant services in Bangkok, followed by the health concern. On the other hand, food quality, service quality in terms of assurance, empathy, responsiveness did not affect the Chinese tourists' decision to choose Thai restaurant services in Bangkok.

*Keywords: food quality, service quality, physical environment, health concern, decision to use the service*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากหลายท่านโดยเฉพาะ ดร.นิธนา ฐานิธรนกร ซึ่งได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการให้ปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนทางวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจเสมอ

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

เกอ ช่ง

## สารบัญ

|                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                 | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                              | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                 | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                     | ณ    |
| สารบัญภาพ                                       | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                    |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา                   | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                     | 6    |
| 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย                           | 6    |
| 1.4 คำถามของงานวิจัย                            | 7    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                   | 7    |
| 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ                           | 8    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง    |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร          | 10   |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ      | 12   |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | 16   |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจในสุขภาพ    | 18   |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ | 19   |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทย                     | 24   |
| 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                       | 25   |
| 2.8 สมมติฐานการวิจัย                            | 29   |
| 2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย                       | 30   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                        |      |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย                           | 33   |
| 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง     | 33   |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                  | 35   |
| 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ                      | 42   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย                                                                                   |      |
| 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล                                                                                      | 46   |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                                                                              | 47   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                       |      |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                   | 52   |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ<br>นักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร | 56   |
| 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาว<br>จีนในกรุงเทพมหานคร             | 61   |
| 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน                                                                         | 62   |
| 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                       | 67   |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ                                                                             |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                                                                                               | 68   |
| 5.2 อภิปรายผล                                                                                                    | 70   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                                                                                                   | 73   |
| บรรณานุกรม                                                                                                       | 76   |
| ภาคผนวก ก. แบบสอบถามภาษาไทย                                                                                      | 81   |
| ภาคผนวก ข. แบบสอบถามภาษาจีน                                                                                      | 87   |
| ภาคผนวก ค. จดหมายเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย                                                    | 91   |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                                  | 95   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ                                                 | 96   |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                               | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1.1: สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2558-2559                                                     | 1    |
| ตารางที่ 1.2: สถิติการจัดอันดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ<br>ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559                             | 3    |
| ตารางที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี พ.ศ.<br>2555-2559                                             | 4    |
| ตารางที่ 3.1: แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ตามสถานที่และจำนวนตัวอย่าง                                                                           | 34   |
| ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของ<br>ผู้ตอบแบบสอบถาม                                      | 36   |
| ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ<br>ร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร | 38   |
| ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ<br>นักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร                 | 41   |
| ตารางที่ 3.5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม                                                                                  | 43   |
| ตารางที่ 3.6: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=40)                                                                                 | 44   |
| ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ                                                                           | 49   |
| ตารางที่ 3.8: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์                                                                              | 51   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ                                                                                    | 52   |
| ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ                                                                                   | 53   |
| ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา                                                                          | 53   |
| ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ                                                                                  | 54   |
| ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                   | 54   |
| ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวใน<br>ประเทศไทย                                               | 55   |
| ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของค่าอาหารใน<br>การให้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่                         | 56   |
| ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพอาหาร                                                                          | 57   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

|                                                                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความ<br>เชื่อมั่น                                                                                                            | 58 |
| ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่                                                                                                                      | 58 |
| ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการ ด้านการ<br>ตอบสนอง                                                                                                                    | 59 |
| ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ                                                                                                                                  | 60 |
| ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความใส่ใจในสุขภาพ                                                                                                                                     | 61 |
| ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร<br>ไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร                                                                        | 62 |
| ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพ<br>แวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>ร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร | 63 |
| ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ<br>สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้<br>บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร     | 67 |

## สารบัญภาพ

|                                                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ                                                                                                                                                                       | 15   |
| ภาพที่ 2.2: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค                                                                                                                                                    | 21   |
| ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                  | 23   |
| ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณภาพอาหารและการบริการ สภภาพแวดล้อมทาง<br>กายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย<br>ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร            | 31   |
| ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ คุณภาพอาหารคุณภาพการบริการ<br>สภภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้<br>บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร | 66   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบผสม ซึ่งเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ ถือเป็นกลุ่มเศรษฐกิจหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของเมืองไทย การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษหรือการท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมนันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวและบริการสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมาเที่ยวในเมืองไทยจำนวนมาก (วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ ผลสำรวจของ Mastercard ได้จัดอันดับให้ กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย ให้เป็นอันดับ 1 ของสุดยอดจุดหมายปลายทางโลก (Mastercard Global Destination Cities Index) ประจำปี พ.ศ. 2559 และปี พ.ศ. 2558 (มติชนออนไลน์, 2559) จากการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2559 กับ ปี พ.ศ. 2558 กรุงเทพมหานครมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 9.6% โดยรายละเอียดประเทศต่างๆ ที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสุดยอดจุดหมายปลายทางของโลก แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2558-2559

| อันดับ | พ.ศ. 2558                    | พ.ศ. 2559                        |
|--------|------------------------------|----------------------------------|
| 1      | กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย      | กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย          |
| 2      | ลอนดอน ประเทศอังกฤษ          | ลอนดอน ประเทศอังกฤษ              |
| 3      | กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส     | กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส         |
| 4      | นครดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ | นครดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์     |
| 5      | มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา  | มหานครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา      |
| 6      | กรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี    | ประเทศสิงคโปร์                   |
| 7      | ประเทศสิงคโปร์               | กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ปี  
พ.ศ. 2558-2559

| อันดับ | พ.ศ. 2558                        | พ.ศ. 2559                 |
|--------|----------------------------------|---------------------------|
| 8      | กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย | กรุงอิสตันบูล ประเทศตุรกี |
| 9      | กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น        | กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น |
| 10     | กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้          | กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้   |

ที่มา: สุดยอดจุดหมายปลายทางโลก (Mastercard Global Destination Cities Index) ระหว่างปี  
พ.ศ. 2558-2559. (2559). มติชนออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/09/mastercard-global-destinations-cities-index-2016/>

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดสำคัญสำหรับตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก เนื่องจากเศรษฐกิจจีนที่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้ชาวจีนมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายใช้สอยสูงขึ้น ในปี 2015 จากจำนวนชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศและค่าใช้จ่ายในด้านท่องเที่ยวของชาวจีนมีสถิติมากเป็นอันดับหนึ่งในสถิติการท่องเที่ยวทั่วโลก (UNWTO Tourism Highlights, 2016) ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของชาวจีนในปี 2015 มี 292.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เพิ่มขึ้นจากปี 2014 โดยมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นถึง 57.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: สถิติการจัดอันดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559

| อันดับ               | การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการ<br>ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ<br>(US\$ Billion) |       | ส่วนแบ่งตลาด<br>(%) |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------------|
|                      | 2014                                                                         | 2015  | 2015                |
| 1. ประเทศจีน         | 234.7                                                                        | 292.2 | 23.2                |
| 2. สหรัฐอเมริกา      | 105.5                                                                        | 112.9 | 9.0                 |
| 3. ประเทศเยอรมัน     | 93.3                                                                         | 77.5  | 6.2                 |
| 4. สหราชอาณาจักร     | 62.6                                                                         | 63.3  | 5.0                 |
| 5. ประเทศฝรั่งเศส    | 48.7                                                                         | 38.4  | 3.0                 |
| 6. ประเทศรัสเซีย     | 50.4                                                                         | 34.9  | 2.8                 |
| 7. ประเทศแคนาดา      | 33.8                                                                         | 29.4  | 2.3                 |
| 8. ประเทศเกาหลีใต้   | 23.2                                                                         | 25.0  | 2.0                 |
| 9. ประเทศอิตาลี      | 28.8                                                                         | 24.4  | 1.9                 |
| 10. ประเทศออสเตรเลีย | 26.4                                                                         | 23.5  | 1.9                 |

ที่มา: World Tourism Organization. (2016). *Tourism Highlights*. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อน มีสภาพภูมิประเทศที่หลากหลาย อุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชไม้นานาพันธุ์ มีผลไม้ตามฤดูกาลตลอดทั้งปี ความหลากหลายนี้จึงทำให้ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากมาย อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและศาสนาที่น่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัส นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว คนไทยมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ประเทศไทยจึงเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งของประเทศไทย ประเทศไทยตั้งอยู่ไม่ไกลจากประเทศจีนนัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่เมืองไทยมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติที่มีจำนวนมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน (กรมการท่องเที่ยว, 2560) ดังในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559

| ปี<br>พ.ศ. | จำนวนนักท่องเที่ยว (คน) |           |           |           |           |           |           |
|------------|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|            | จีน                     | มาเลเซีย  | เกาหลีใต้ | ญี่ปุ่น   | ลาว       | อินเดีย   | รัสเซีย   |
| 2555       | 2,786,860               | 2,554,397 | 1,163,619 | 1,373,716 | 975,999   | 1,013,308 | 1,316,564 |
| 2556       | 4,637,335               | 3,041,097 | 1,295,342 | 1,536,425 | 976,639   | 1,050,889 | 1,746,565 |
| 2557       | 4,636,298               | 2,613,418 | 1,122,566 | 1,267,886 | 1,053,983 | 932,603   | 1,606,430 |
| 2558       | 7,936,795               | 3,418,855 | 1,373,045 | 1,381,702 | 1,220,522 | 1,069,422 | 884,136   |
| 2559       | 8,757,466               | 3,533,826 | 1,464,218 | 1,439,629 | 1,409,456 | 1,193,822 | 1,089,992 |

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2560). จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติ ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวจีนในมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน ในปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวบางคนได้คาดหวังว่า “อาหาร” เป็นสิ่งหนึ่งของจุดหมายการท่องเที่ยว ดังนั้นอาหารจึงเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกที่ดีและกระตุ้นความรู้สึกที่เพิ่มความสุขในกิจกรรมการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว (Mitchell & Hall, 2003) จากรายงานของกรมการท่องเที่ยว (2559) แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวนมากเป็นอันดับ 2 ของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเอกลักษณ์ของอาหารไทยยังแสดงถึงวัฒนธรรมทางด้านอาหารของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ อาหารไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ของอาหารยอดนิยมมากที่สุดในโลก เพราะมีวัตถุดิบ เครื่องเทศที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะกับการโน้มน้าวผู้บริโภคชาวต่างชาติที่ใส่ใจสุขภาพ ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยพร้อมทั้งรับประทานอาหารไทย ด้วยอาหาร

ไทยกลายเป็นที่นิยมจึงส่งผลให้เกิดกระแสการเปิดร้านอาหารไทยในหลายประเทศทั่วโลก (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ, 2557) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยต่างก็ต้องมีกลยุทธ์การตลาดมาสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ เพื่อสามารถแข่งขันและดึงดูดผู้บริโภคได้

จากการวิจัยของหลายสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ซึ่งมีผลวิจัยมีความสอดคล้องกันอยู่หลายประการ ปัจจัยแรกที่ถูกประเมินด้วยความคาดหวังของผู้บริโภค คือ ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Concern) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความสะดวก ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ ในการเลือกรับประทานอาหาร (ศิริภรณ์ แพรกจินดา, 2559) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยต้องพิจารณาใส่ใจในด้านสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ปัจจัยต่อมาก็คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ของร้านอาหารไทย การรับประทานอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหาร ไม่ใช่เพียงแก้หิวเท่านั้น แต่ได้ถือเอาช่วงเวลาการทานอาหารเป็นโอกาสที่ดีในการพักผ่อนอีกด้วย ดังนั้นการตกแต่งของร้านอาหารให้มีความสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี มีแสงไฟส่องสว่างที่เหมาะสม มีอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่มีความสะอาด หูหระ แปกตา สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความสนใจในการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค (Kim & Lee, 2013)

ปัจจัยสำคัญต่อมาคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) พนักงานร้านอาหารต้องเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจหรือความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ในปัจจุบัน ธุรกิจต่างๆมีความพยายามในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการที่ดีสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่า และลดต้นทุนในการดำเนินงาน (Chen & Chen, 2010a, b; Garvin, 1983) ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องพัฒนาคุณภาพการบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและสัมผัสได้ถึงคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ปัจจัยคุณภาพอาหาร (Food Quality) ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารแห่งใดแห่งหนึ่ง อาหารที่มีคุณภาพดีควรมีรสชาติที่ดีด้วย มีความสดใหม่ มีอุณหภูมิที่เหมาะสม และเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการปรุงอาหาร (Ha & Jang, 2010) เมื่อผู้บริโภคใช้บริการแล้วประทับใจ เกิดความพึงพอใจและบอกต่อ ส่งผลให้เกิดความภักดีและเลือกใช้บริการร้านอาหารต่อไป ดังนั้นคุณภาพอาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการคงอยู่ของธุรกิจร้านอาหาร

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะ เป็นตัวแปรสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ข้อมูลกับข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนั้น จะถูกนำมา

วิเคราะห์ถึงแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งผลจากวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจบริการร้านอาหารไทยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้ประโยชน์ได้ โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย รวมถึงแนะนำร้านอาหารไทยให้แก่เพื่อนๆและครอบครัว สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยรวมถึงนักธุรกิจที่ต้องการเปิดร้านอาหารไทยในประเทศจีน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาด้านประชากร ด้านเนื้อหา และด้านสถานที่ ดังต่อไปนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 320 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ได้แก่ ก) ปัจจัยคุณภาพของอาหาร (Food Quality) ข) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ค) ปัจจัย

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และ ง) ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ (Health Concern)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านอาหารไทยต่างๆที่ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1.4.1 ปัจจัยคุณภาพอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.4 ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการร้านอาหารไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ได้ทราบถึงคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพ สามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จ

1.5.2 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการร้านอาหารไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้สูงสุดและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้นในอนาคต

1.5.3 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจที่สนใจเปิดร้านอาหารไทยที่ประเทศจีน โดยนำฐานข้อมูลจากการวิจัยนี้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาเปิดร้านในอนาคต

1.5.4 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านธุรกิจร้านอาหารและเป็นแนวทางให้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นประโยชน์ประกอบการศึกษาต่อไป

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**คุณภาพของอาหาร (Food Quality)** หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหารที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภคและสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด เช่น ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ น้ำหนักเนื้อ หรือเป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยใช้ประสาทสัมผัส เช่น สีสัน กลิ่น รส ความแข็ง ความเหนียว ความกรอบ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์, 2558) การศึกษาครั้งนี้ คุณภาพของอาหารยังหมายถึง การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร อาหารที่ปรุงสดใหม่ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ในการปรุงอาหาร อาหารมีรสชาติดีและอาหารที่ลูกค้าที่ได้รับมีอุณหภูมิที่เหมาะสม

**คุณภาพการบริการ (Service Quality)** หมายถึง การดูแลเอาใจใส่บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ให้บริการทุกคนด้วยความเต็มใจและจริงใจต่อลูกค้าทุกคน ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และให้การบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ (วรภรณ์ จุนแสงจันทร์, 2558) ในงานวิจัยนี้ หมายถึงการบริการนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารไทย ซึ่งคุณภาพการบริการประกอบด้วย การให้ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่และการตอบสนอง

**การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)** หมายถึง ผู้ให้บริการหรือพนักงานต้องมีทักษะความรู้ ความสามารถ เข้าใจในตัวสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สามารถให้บริการอย่างเชี่ยวชาญ ด้วยท่าทีที่สุภาพอ่อนน้อม สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในร้านอาหารไทยได้ (ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิธนา ฐานิตธนกร, 2559)

**ความเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการ ใส่ใจและวิเคราะห์ลักษณะลูกค้า เพื่อใช้พิจารณาความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อให้เข้าถึงและเข้าใจความรู้สึกความต้องการของผู้รับบริการได้ (Kitapci, Akdogan & Dortyol, 2014) ในการศึกษาครั้งนี้ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้ายังหมายถึง การทักทายลูกค้าด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ท่าทางที่นอบน้อม หน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลใส่ใจลูกค้าและให้บริการอย่างทั่วถึง พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าด้วยความยินดี

**การตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ ให้บริการได้ตามความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว (จิตาภา สดสี และนิธนา ฐานิตธนกร, 2559) ในการศึกษาครั้งนี้ การตอบสนองยังหมายถึง ความรวดเร็วการให้บริการอาหารของร้านอาหารไทย ความสามารถด้านภาษา และทักษะในการสื่อสารของพนักงาน ที่สามารถสื่อสารได้อย่างคล่องแคล่ว ถูกต้องและชัดเจน พนักงานมีความยินดีและเต็มใจแนะนำรายการอาหารของร้านอาหารไทย สร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี และมีความเป็นมืออาชีพสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

**สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)** หมายถึง องค์ประกอบทุกอย่างในร้านอาหาร ทั้งที่มองเห็นได้ด้วยตา เช่น การจัดพื้นที่โดยรวม การตกแต่งร้าน แสงตกแต่งเฟอร์นิเจอร์ กระทั่งสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น เสียง กลิ่น อุณหภูมิ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สำคัญในการสร้างบรรยากาศในอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านอาหารส่วนใหญ่จะถูกเลือกเป็นสถานที่ที่ใช้ในการพักผ่อน ผ่อนคลาย และให้ความเพลิดเพลิน การตกแต่งสถานที่อย่างสร้างสรรค์เป็นเอกลักษณ์และสวยงาม เป็นสิ่งจำเป็นที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Horng, Chou, Liu, & Tsai, 2013) การศึกษาครั้งนี้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพหมายถึง การนำประสาทสัมผัสของมนุษย์มาประยุกต์ใช้ในการการสร้างบรรยากาศให้ร้านอาหาร เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาเลือกใช้บริการ ต้องสร้างจุดเด่นให้กับร้าน เลือกตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบให้มีเอกลักษณ์ หรือเลือกตกแต่งแบบเรียบง่ายแต่ทันสมัย ร้านอาหารไทยที่มีบรรยากาศดี มีดนตรีสร้างบรรยากาศและไฟส่องสว่างอย่างเหมาะสม การจัดโต๊ะ/เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งการใช้ภาชนะและอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่มีความสะอาด

**ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Concern)** หมายถึง การเห็นความสำคัญของสุขภาพร่างกายโดยเลือกรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ รวมไปถึงกิจกรรมทำให้ร่างกายได้พักผ่อน ทำให้ร่างกายรู้สึกได้ผ่อนคลาย (ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) การศึกษาครั้งนี้ความใส่ใจในสุขภาพ ยังหมายถึง อาหารไทยที่ใช้เครื่องปรุงหรือสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อการร่างกายในการปรุงอาหาร เพื่อให้มีสุขภาพดี อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ มักใช้ผักและสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยาในการปรุงอาหาร อาหารไทยเป็นอาหารสุขภาพ ใช้ไขมันในการปรุงอาหารน้อย ใช้เนื้อสัตว์น้อย ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีความสดใหม่ เน้นผักและสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา มาใช้ในการปรุงอาหารทำให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีสรรพคุณทางยาในคราวเดียวกัน

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (Decision to Choose Thai Restaurants)** หมายถึง การตัดสินใจเลือกแนวทางในการปฏิบัติเพื่อไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ หรือการตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง โดยผ่านกระบวนการที่พิจารณาหรือการประเมินมาเป็นอย่างดีแล้ว เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจมักจะมีปัญหาที่ยุ่งยากเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงจะบรรลุเป้าหมายและดีที่สุดสำหรับองค์กร (ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) การศึกษาครั้งนี้การตัดสินใจ ยังหมายถึง การหาข้อมูลร้านอาหารไทยหรือฟังคำแนะนำจากเพื่อนๆ และครอบครัว ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้มีประสบการณ์ที่น่าพอใจในการรับประทานอาหารไทย และการตัดสินใจเลือกมาใช้ร้านอาหารไทยอีกครั้งในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความใส่ใจในสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจในสุขภาพ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทย
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร (Food Quality)

คุณภาพ (Quality) คือ ระดับหรือของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้วประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ก็เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (อรอุมา วงศางาม, 2556)

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสังเกตได้ หรือสามารถตรวจสอบได้ โดยวิธีการทางกายภาพ ทางเคมีและชีวภาพ คุณลักษณะที่วัดออกมาจะบ่งบอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเป็นคุณลักษณะที่ผู้ซื้อต้องการ ซึ่งแตกต่างกันตามระดับผู้ซื้อ (อนุกุล พลศิริ, 2537)

คุณภาพอาหาร (Food Quality) คือ อาหารตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหารสามลักษณะทั่วไปที่ได้กำหนดคุณภาพอาหาร คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับ ในบรรดาคุณลักษณะเหล่านี้ ความดึงดูดใจประกอบด้วยรายการต่างๆ เช่น รสชาติ การนำเสนอ สดสี และอุณหภูมิ (Sulek & Hensley, 2004)

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพอาหารสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เช่น ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ปริมาตร น้ำหนัก สุทธิ เป็นต้น
2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์ โดยการใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค เช่น
  - ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยตา เช่น สี ขนาด และ รูปทรง เป็นต้น
  - กลิ่นรส ได้แก่ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม และ กลิ่นหอม เป็นต้น
  - เนื้อสัมผัส เช่น ความแข็ง ความกรอบ ความเหนียว และ ความนุ่ม เป็นต้น
3. คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) (อรอุมา วงศาางาม, 2556) หมายถึง ปริมาณของอาหารต่างๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร เช่น โปรตีน เป็นสารประกอบอินทรีย์ ซึ่งเป็นโพลิเมอร์สายยาวของกรดแอมิโน (Amino Acid) ในแง่โภชนาการ โปรตีนเป็นสารอาหาร ที่ให้พลังงาน คือ โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี (Calorie) โปรตีนเป็นส่วนประกอบของร่างกาย ที่มีปริมาณมาก โดยเป็นอันดับสองรองจากน้ำ และยังเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของเซลล์ของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด เช่น เอนไซม์ (Enzyme) และฮอร์โมน (Hormone) ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีวิต มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและ การเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอของสัตว์ เมื่อรับประทานอาหารที่มีโปรตีน ร่างกายจะย่อยสลาย โปรตีนได้เป็นกรดแอมิโนและกรดแอมิโนที่ร่างกายได้รับจากอาหารจะนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ
4. คุณค่าทางจุลินทรีย์ (Microbial Value) หมายถึง ชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ และ เชื้อรา เป็นต้น
5. ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยของอาหารต่อผู้บริโภค จึงควรเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเสมอ โดยความปลอดภัยต่อการบริโภค (ยูนิลีเวอร์ฟู้ดโซลูชันส, 2556) อันตรามี 3 ประเภท ได้แก่
  - อันตรายทางชีววิทยา (Biological Hazard) ประกอบด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และ ไวรัส ซึ่งเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านการกระบวนการที่ไม่ดีหรือผ่านทาง การปนเปื้อนจากแหล่งภายนอก หรือภาชนะนำเชื้อโรคต่างๆ
  - อันตรายทางเคมี (Chemical Hazard) คือ สารอันตรายอย่างยาฆ่าแมลง สารเร่งสี สารกันบูด โลหะหนักที่ปนเปื้อนในน้ำหรือสารปรุงแต่งอาหารที่มีปริมาณมากเกินพอดี อันตรายเหล่านี้อยู่ในขั้นตอนของการเตรียมอาหาร
  - อันตรายทางกายภาพ (Physical Hazard) คือ วัตถุต่างๆ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของอาหาร และ ไม่ได้จะทำเป็นอาหารแต่เข้าไปอยู่ในอาหารได้ด้วยสาเหตุบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เศษแก้วหรือโลหะ ไม้จิ้มฟัน และเครื่องประดับ

Liu & Jang (2009) กล่าวว่า รสชาติอาหาร เมนูที่หลากหลาย อุณหภูมิของอาหาร อาหารที่สะอาด ปลอดภัย และการจัดตกแต่งงาน มีความความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารจีน

การนำเสนอรูปแบบสารอาหาร หน่วยบริโภค การออกแบบเมนูและอาหารที่มีความหลากหลายเป็นวิธีที่วัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (คุณภาพอาหาร) ในอุตสาหกรรมบริการด้านอาหาร (Raajpoot, 2002)

ลูกค้ารับรู้คุณภาพของอาหารได้จาก อาหารอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ และดึงดูดสายตา เป็นลักษณะสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า (Ryu & Han, 2010)

Benrit & Trakulmaykee (2016) กล่าวว่า คุณภาพอาหารมีบทบาทสำคัญในประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งได้ยอมรับโดยทั่วไป

คุณภาพอาหาร เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของประสบการณ์การรับประทานอาหาร (Namkung & Jang, 2007; Sulek & Hensley, 2004)

Clark & Wood (1999) กล่าวว่า คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยลำดับต้นที่มีผลต่อความไว้วางใจและเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร

Susskind & Chan (2000) ยืนยันว่า ในทัศนคติของลูกค้า คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยหลักที่นำมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหาร

คุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยประกอบที่สำคัญ ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยตามมาคือ คุณภาพการบริการของพนักงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Mattila, 2001)

ปัจจุบัน คุณภาพอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์การรับประทาน อาหาร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารของลูกค้า ดังนั้น คุณภาพอาหารจึงสำคัญที่สุด จะละทิ้งไม่ได้ (Kim & Lee, 2013)

สรุป คุณภาพอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหาร ที่มีผลต่อความต้องการของผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

### 2.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การถือหลักการดำเนินงานให้บริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ (Kitapic, Akdogan, & Dortyol, 2014)

Gronroos (1984) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากตัวสินค้า หรือประสิทธิภาพของการให้บริการนั้นๆ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) กล่าวว่า คุณภาพอาหาร คือ การรับรู้ด้านต่างๆ ของลูกค้า ซึ่งมีการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพของการให้บริการ ต้องมีมาตรฐานการบริการอย่างคงที่และอยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยการประเมินคุณภาพบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า คุณภาพที่ถูกประเมินจะไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่ต้องรวมไปถึงกระบวนการ ขั้นตอน ของการบริการที่ได้รับ โดยการรับรู้คุณภาพบริการดังกล่าว เป็นองค์ประกอบที่สามารถมีอิทธิพลได้ทั้งตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างคุณภาพบริการ คือ การรักษา ระดับของการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้คุณภาพเกินที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้ หากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์การบริการที่เหนือกว่าที่ตนคาดหวังไว้ ก็จะมีการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ซึ่งทำให้ผู้รับบริการนั้นมีโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้แบ่งระดับความสำคัญของการบริการ 2 อันดับ ดังนี้

อันดับแรก คือ ระดับความสำคัญกับตัวลูกค้าผู้รับบริการ ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับการปฏิบัติการให้บริการที่ดีกับลูกค้า สร้างความประทับใจทำให้ลูกค้ามีความสุข เกิดความพอใจและยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการในครั้งถัดไป

อันดับที่สอง คือ ระดับความสำคัญกับผู้ให้บริการที่คงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเก่า และทำให้กิจการสามารถคงอยู่ได้ (Customer Retention) ดังนั้นต้องรักษฐานลูกค้าเดิมให้มีความภักดี และเป็นลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำได้ รวมทั้งสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition)ควบคู่กันไป เพื่อความเติบโตขององค์กร จำนวนลูกค้าที่เกิดขึ้นใหม่จะเป็นตัวช่วยชีวิตประเมินผลความสำเร็จขององค์กร

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และพยายามสร้างบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า แม้ว่าเป็นความต้องการทางวัตถุ (Material Needs) หรือว่าเป็นความต้องการในจิตใจ (Spiritual Needs) เพื่อความพึงพอใจสูงสุดและเพื่อการบอกต่อของกลุ่มลูกค้า

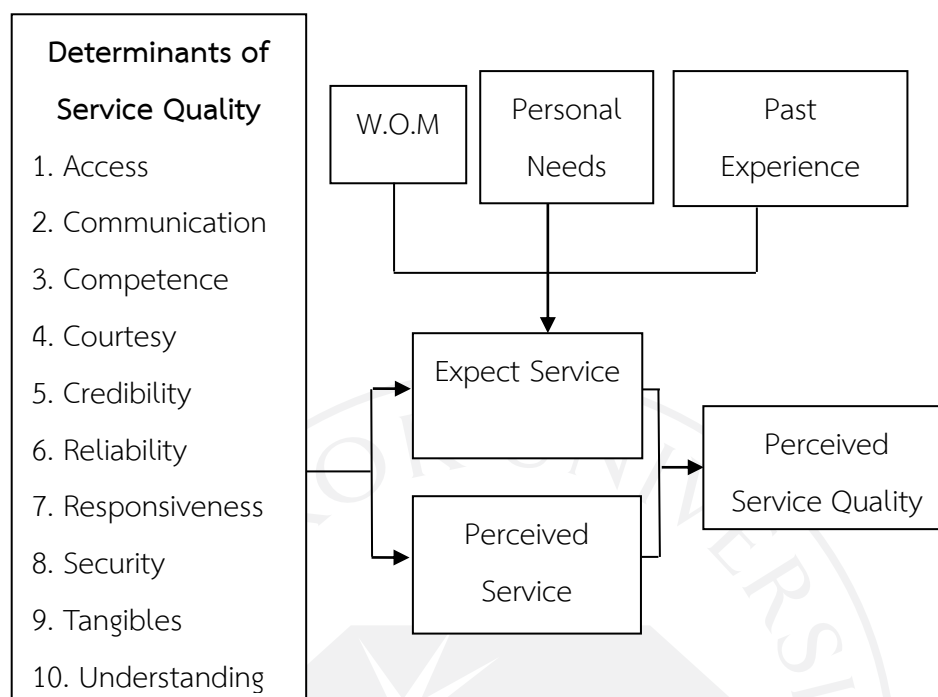
### 2.2.2 การกำหนดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ใช้ในการกำหนดเรื่องคุณภาพการบริการของผู้บริโภคมี 10 ด้าน ดังแสดงใน

ภาพที่ 2.1 และมีรายละเอียดดังนี้

1. เข้าถึงการบริการ (Access) คือ ความสะดวกและความง่ายต่อการรับบริการของผู้รับบริการ เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา มีบริการให้คำแนะนำอย่างทันท่วงที ไม่เกิดปัญหาให้ผู้ใช้บริการรอนาน หรือสถานที่ให้บริการอยู่ในที่ซึ่งทำเลที่ง่ายต่อการเดินทางไปติดต่อ
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เช่น การให้ข้อมูล การสื่อสารด้วยความภาษาที่ทำให้ผู้รับบริการเข้าใจง่าย และรับฟังความต้องการของผู้ให้บริการด้วยความยินดี
3. ทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจอันดีต่อสินค้า มีความชำนาญและสามารถให้ข้อมูลต่อผู้รับบริการ ซึ่งจะทำการค้าได้รับการบริการและคำแนะนำที่ถูกต้อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและสินค้านั้นได้
4. การเอื้อเฟื้อในการบริการ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเอื้อเฟื้อ เป็นมิตร ให้เกียรติ มีความสุภาพอ่อนน้อม รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจอันดีต่อผู้รับบริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ทั้งด้านวาจาและท่าทาง รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ บริการที่ยอดเยี่ยมเหล่านี้จะสร้างความเชื่อถือและให้กับลูกค้าเป็นที่สุด
6. ความเชื่อมั่นในการบริการ (Reliability) คือ สามารถให้บริการกับผู้รับบริการได้ตามสัญญาอย่างครบถ้วนตามที่ได้ตกลงกันไว้
7. การสนองตอบต่อความประสงค์ (Responsiveness) คือ ทีมงานมีความพร้อมต่อการให้บริการในทุกขณะ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทุกที่ทุกเวลาทุกสถานการณ์ มีการตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ทันทีทันใด รวมไปถึงใช้ระยะเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสม
8. ความมั่นคงและปลอดภัย (Security) หมายถึง การนำเสนอการบริการที่ไม่มีอันตรายให้แก่ผู้รับบริการ ไม่มีความเสี่ยง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ทั้งความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน และไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัว
9. การบริการแบบเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง คุณลักษณะกายภาพขององค์กรหรือคุณลักษณะภายนอกของผู้ให้บริการ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่างๆ
10. การเข้าใจและการรู้จักผู้ให้บริการ (Understanding/Knowing the Customer) คือ การเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการว่าผู้รับบริการมีความประสงค์เป็นอย่างไร และสามารถวิเคราะห์ต้องการเฉพาะบุคคลได้เป็นอย่างดี มีความให้ความสนใจใส่ผู้รับบริการ สามารถจำรายละเอียดของผู้รับบริการและรายละเอียดความประสงค์ของผู้รับบริการได้อย่างแม่นยำ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการ

ภาพที่ 2.1: แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพ (Determinants of Service Quality)



ที่มา: Parasuraman, A.P., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/225083670\\_A\\_Conceptual\\_Model\\_of\\_Service\\_Quality\\_and\\_its\\_Implication\\_for\\_Future\\_Research\\_SERVQUAL](https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL)

จากปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้นำมาเป็นปัจจัยในการประเมินคุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) โดยประเมินคุณภาพการให้บริการจากความพึงพอใจในการใช้บริการจริง (Perceived Service) เปรียบเทียบกับความคาดหวังในการใช้บริการ (Expected Service) คือ เมื่อความพึงพอใจในการใช้บริการจริงมากกว่าหรือเท่ากับความพึงพอใจจากความคาดหวังในการใช้บริการจะส่งผลให้ผู้ใช้นี้มีความพึงพอใจในบริการ แต่ถ้าความพึงพอใจในการใช้บริการจริงน้อยกว่าความพึงพอใจจากความคาดหวังในการใช้บริการ จะส่งผลให้ผู้ใช้นี้ไม่มีความพึงพอใจในการบริการ ดังนั้น สามารถอธิบายปัจจัยเกิดจากระดับของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในการใช้บริการกับการได้รับบริการจริง โดยปัจจัยในการกำหนดคุณภาพตามความคาดหวังของการบริการได้แก่ การพูดแบบปากต่อปาก (WOM: Word of Mouth) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ที่ได้รับในอดีต (Past Experience)

ต่อมา Parasuraman & Zeithaml (1988) ได้นำปัจจัย 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือ

แบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ สามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ ถึงคุณภาพการบริการมี 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถจะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน เป็นการแสดงถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนามุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง และรวดเร็ว รวมไปถึงความยืดหยุ่นและความสะดวกในการดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้า
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจจะได้บริการที่ดีที่สุด
5. ความใส่ใจในลูกค้า (Empathy) หมายถึง มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

เพื่อรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เมื่อรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร (Ryu & Jang, 2008) ใช้วิธี DINESCAPE ประเมินสภาพแวดล้อมทางกายภาพ DINESCAPE คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ของร้านอาหารต่างๆ ซึ่งโดยรวม สิ่งอำนวยความสะดวกทางสุนทรียศาสตร์ (Facility Aesthetics) การจัดแสง (Lighting) บรรยากาศ (Ambience) การจัดวางภายในร้าน (Layout) การจัดตกแต่งโต๊ะและเก้าอี้ (Table Settings) และการบริการของพนักงาน (Service Staff)

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางสุนทรียศาสตร์ (Facility Aesthetics) สิ่งอำนวยความสะดวกทางสุนทรียศาสตร์ คือ การออกแบบสถาปัตยกรรม และการออกแบบตกแต่งภายใน สภาพแวดล้อมรับประทานอาหารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Wakefield & Blodgett, 1994) สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกทางสุนทรียศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้บริโภคที่ร้านอาหาร (Cobe, 2007) สิ่งอำนวยความสะดวกทางสุนทรียศาสตร์ไม่เพียงมีอิทธิพลต่อปริมาณการบริโภคของร้านอาหาร แต่ก็สามารถส่งผลต่อรายได้ของร้านอาหารเพิ่มขึ้น (Barbas, 2002)

2. การจัดแสง (Lighting) ประเภทการจัดแสงอาจมีผลกระทบต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล การจัดแสงสามารถเปลี่ยนแปลงความตระหนักด้านกายภาพ ทางอารมณ์และทางด้านจิตใจอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kurtich & Eakin, 1993) Areni & Kim (1994) ได้ศึกษาผลกระทบของการจัดแสงในแง่มุมต่างๆ ของผู้บริโภคในพฤติกรรม การซื้อปิ้งในร้านค้าปลีก (ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวนเวลาที่ใช้ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายรวม) ผลการศึกษาพบว่า การจัดแสงสว่างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อตรวจสอบและจัดการผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่ไม่ส่งผลต่อยอดขายและการใช้เวลาในการบริโภคในร้านค้าปลีก Knez & Kers (2000) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดแสง เพศและอายุมีอิทธิพลต่ออารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การจัดแสงในห้องเป็นแหล่งที่มาของอารมณ์และเป็นหนึ่งในสิ่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในร้านอาหาร โดยเฉพาะในร้านอาหารระดับสูง (Fine Dining) การจัดแสงสว่างสดใสที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (เช่น McDonald's) อาจเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการที่รวดเร็วและราคาต่ำกว่า การจัดแสงที่อ่อนลงเป็นสัญลักษณ์ที่บริการเต็มใจและราคาสูงกว่า

3. บรรยากาศ (Ambience) คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจของผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง แพนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียงและอุณหภูมิของร้าน (Levy & Weitz, 2007)

4. การจัดวางภายในร้าน (Layout) คือ วิธีการตกแต่งในสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ เช่นเดียวกับเลย์เอาต์ของร้านค้าส่วนลดช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคง่ายขึ้น เลย์เอาต์ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพจะเพิ่มความต้องการและความสุขของผู้บริโภค (Wakefield & Blodgett, 1994; Ryu & Jang, 2008b)

5. การจัดตกแต่งโต๊ะและเก้าอี้ (Table Settings) เป็นปัจจัยสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับร้านอาหาร การตกแต่ง (เช่น เทียนและดอกไม้บนโต๊ะ) สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพวกเขาอยู่ในสภาพแวดล้อมมีเกียรติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า (Ryu & Han, 2011)

6. การบริการของพนักงาน (Service Staff) เป็นพนักงานการติดตั้งในการบริการ (Ryu & Jang, 2008) ซึ่งประกอบด้วยหน้าตาของพนักงาน จำนวนของพนักงาน เพศของพนักงาน ชุดเครื่องแบบเป็นวิธีที่บอกต่อถ่ายทอดภาพลักษณ์และค่านิยมขององค์กร (Ryu & Han, 2011)

Kotler (1973) กล่าวว่า นอกจากคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ยังเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การจัดการหรือการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารไม่เพียงแต่เพื่อให้ผู้บริโภคหายเหนื่อยที่มีความพึงพอใจ

แต่ยังดึงดูดผู้บริโภคใหม่ให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านด้วย เนื่องจากมี ความรู้สึกทางอารมณ์ ที่มีพิเศษและบรรยากาศที่น่าตื่นเต้นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

Liu & Jang (2009) กล่าวว่า การออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร กลิ่นหอม มีความสัมพันธ์ กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu & Han (2010) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารที่ดีจะส่งผลกระทบต่อ ด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความพึงพอใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา และผลการศึกษาเป็นไปใน ทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Heung & Gu (2012) ซึ่งพบว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศที่ดี มีการ ตกแต่งสวยงาม การมองผ่านหน้าต่างของร้านแล้วมองเห็นวิวที่สวยงาม จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกในอนาคต

สรุป สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การจัดการหรือการตกแต่งของร้านอาหารต่างๆ เพื่อเป็นสถานที่ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความใส่ใจในสุขภาพ (Health Concern)

สุขภาพเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคล องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 1948) ได้ให้ความหมายของสุขภาพ คือ ภาวะที่มีความสมบูรณ์ทั้ง ทางร่างกาย ทางจิตใจ และทางการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมด้วยดี ไม่ใช่เพียงแต่ความปราศจากโรค หรือทุพพลภาพเท่านั้น

พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ได้ให้ความหมายของสุขภาพ คือ ภาวะของ มนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางปัญญา และทางสังคม เชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล อาหารสุขภาพคือ อาหารที่ได้รับประทานเข้าสู่ร่างกายก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพและจิตใจ (Darrall, 1992)

การบริโภคอาหารสุขภาพที่ดีครบ 5 หมู่ คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ และยังต้องบริโภคให้มีความหลากหลาย มีเส้นใยสูง ไขมันต่ำ คอล레스เตอรอลต่ำ ซึ่งผู้ที่มีภาวะ โภชนาการที่ดีจะช่วยเพิ่มภูมิด้านอาหารและลดปัญหาด้านสุขภาพ (ตำราวิชาการอาหารเพื่อสุขภาพ, 2551)

เวทย์ นุชเจริญ (2559) ในงาน Food Ingredient Asia 2015 ที่ไบเทคฯ บางนา ได้สรุป แนวโน้มธุรกิจอาหาร ในปี พ.ศ. 2559-2560 ที่ทั่วโลกกำลังจับตามอง ได้แก่

- 1.อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ (Health and Natural Ingredients) เป็น อาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตน และแลคโตส อาหารที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและไขมันต่ำ เป็นต้น

2. อาหารสำหรับผู้สูงอายุ (Food for Older Adults) ผลการสำรวจจากมหาวิทยาลัยมหิดล

ในเรื่อง Aging Society ระบุว่า กลุ่มคนอายุ 48-57 ปี ปัจจุบันกำลังจะเป็นผู้สูงอายุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ทำให้ประชากรสูงวัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อาหารสำหรับผู้สูงอายุ ที่สะดวกต่อการใช้ เช่น ขวดกาแฟที่จับถนัดมือ เปิดง่าย อาหารจานเดียวที่ผสมเครื่องปรุงบำรุงสุขภาพ จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว

3. อาหารปลอดภัย (Food Safety) คืออาหารที่ปราศจากสารเคมี อาหารปลอดสารพิษ ที่มีการรับรองโดยหน่วยงานที่บริโภคเชื่อถือ

4. อาหารควบคุมน้ำหนัก (Digital to Diet) คืออาหารที่มีไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย อาหารคาร์โบไฮเดรตน้อย เช่น แป้งไม่ขัดขาว ข้าวกล้อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรับมุมมองใหม่ว่าการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยง หรือช่วยป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่า เพราะว่าการดูแลสุขภาพมิใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้สุขภาพที่ดีและสุขภาพสมบูรณ์ (Moonguleom, 2008)

Mwatsama (2005) ได้ศึกษา บุคคลต้องให้ความสนใจมากขึ้นในด้านอาหารกิน เพราะว่ามี 33% ผู้ป่วยโรคมะเร็งที่เกิดขึ้นจากอาหารที่รับประทานไม่สุขภาพ แม้ว่าในด้านการโฆษณาหรือนโยบาย การปลูกฝังใจบุคคลที่รับประทานอาหารสุขภาพ ประทานเกลือและน้ำตาลน้อยลง รับประทานผักและผลไม้ป้องกันโรคหลอดเลือดสมองได้

การรับประทานอาหารที่มีค่านิยมทางด้านสุขภาพและโภชนาการ มีไขมันต่ำมีผลดีต่อสุขภาพ ปราศจากโรคภัยต่างๆ อาหารสุขภาพยังสามารถควบคุมน้ำหนักทำให้ร่างกายแข็งแรง เพราะคนไทยถือว่า การไม่มีโรคเป็นบาทอันประเสริฐ ดังนั้น อาหารที่ถือว่าเป็นอาหารสุขภาพที่คนทั่วไปนิยมบริโภค ไม่ว่าจะเป็น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารชีวจิต อาหารคลีนและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรต่างๆ ซึ่งเป็นอาหารที่ช่วยสร้างร่างกายสุขภาพดีขึ้น (สุข หีบ, 2554)

สรุป ความใส่ใจในสุขภาพ คือ การเห็นความสำคัญของสุขภาพร่างกายโดยได้เลือกรับประทานอาหารที่ถูกต้องหลักโภชนาการ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Choose)

### 2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เราคาดว่าจะบังเกิดผลดี และได้ผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจของมนุษย์ (นิวัต กลิ่นงาม, 2525)

Kotler (2000 อ้างในธนกร เงินวิเชียร, 2555) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของ

ทางเลือกเหล่านั้น

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทาง เป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจจะเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ไขปัญหาวินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ

## 2.5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค (กิตติโชค แซ่ว่อง, สุธาศินี สุศิวั และภูวรินทร์ นิลรังสี, 2555) ดังนี้

2.5.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.5.2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม (ธณกร เงินวิเชียร, 2555) โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ระดับชั้นทางสังคม (Social Class)

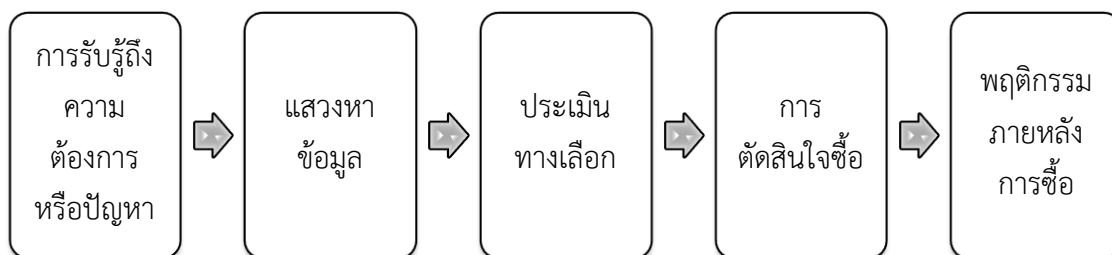
2.5.2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.5.2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต

2.5.2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ (อภิญา เหมวราภรณ์, 2552)

2.5.2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) Kotler (2006) กล่าวว่าบทบาทสำคัญของจิตวิทยาพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 2.2 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการ

ภาพที่ 2.2: โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need or Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้ที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข้อมูลที่จำเป็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจและแก้ปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และ คนที่รู้จักกัน เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า

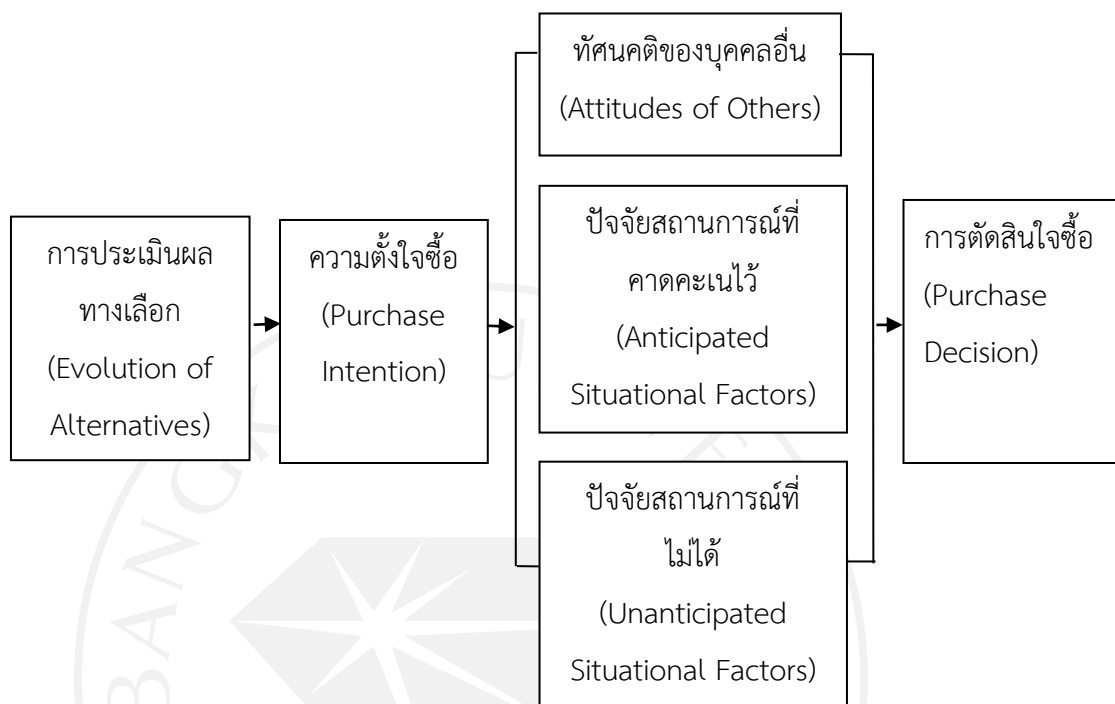
4.แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

5.แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการใช้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีสัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปให้แก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ (วรรณวิศา ลิ้มปัสโยพาส และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2555)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า จะพิจารณาความสำคัญและประโยชน์จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากการประเมินผล โดยจากมี ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Decision) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

ภาพที่ 2.3: ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งอาจจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีก

ในอนาคต ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจจะไม่เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้ออีกต่อไป

สรุป การตัดสินใจใช้บริการ คือ เลือกแนวทางในการปฏิบัติเพื่อไปบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อได้ประโยชน์สูงสุดให้องค์กร

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารไทย (Thai Food)

อาหารไทย ถือเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติอย่างหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการกิน ที่ได้รับการสั่งสมและสืบทอดมาอย่างยาวนาน อาหารไทยนอกจากเป็นอาหารประจำชาติของคนไทย และยังเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมของชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันมีร้านอาหารไทย กระจายทั่วโลกมากกว่า 20,000 แห่ง และมีลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารเฉลี่ยวันละ 3 ล้านคน และมีแนวโน้มว่า จะขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความกลมกล่อมครบรสของอาหารไทย ทั้งเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด ประกอบกับกลิ่นหอมละมุนของสมุนไพรและเครื่องเทศชนิดต่างๆ ทำให้เ้ายวนชวน ให้ลิ้มลอง แล้วยังอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ต่อสุขภาพน่านึก ด้วยเหตุนี้ อาหารไทยซึ่งมีคุณสมบัติ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและขึ้นชื่อว่า เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารไทยจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นในระดับสากล (สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2556)

ธิดา ธนารักษ์ และกัญจน์ย์ ผลาวงค์ (2547) อาหารไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ อาหารคาว และอาหารหวาน มีลักษณะเฉพาะตัว ในส่วนของอาหารคาว รับประทานคู่กับข้าว หรือที่เรียกว่า “กับข้าว” ประกอบด้วยรสทุกรส ทั้งเค็ม หวาน เปรี้ยว และเผ็ด อาหารคาวที่รับประทาน ตามบ้านทั่วๆ ไป ประกอบด้วย

1. แกงเป็นการผสมอาหารหลายสิ่งโดยใช้เครื่องปรุงรสถกละเอียด แล้วนำมาละลายกับน้ำ หรือกะทิให้ทำเป็นน้ำแกง โดยมีเนื้อสัตว์ผสมกับผักด้วย แกงของไทยมีหลายชนิด ได้แก่ แกงเผ็ดมีทั้งแบบใส่กะทิและไม่ใส่กะทิ เช่น แกงเขียวหวาน แกงส้ม แกงกะทิที่ไม่ใช้น้ำพริกแกง เช่น ต้มกะทิ สายบัว ต้มข่า เป็นต้น

2. ผัดเป็นการทำอาหารสิ่งเดียวหรือหลายสิ่งซึ่งต้องการจะให้อุณหภูมิสูง โดยการใส่น้ำมันลงในกระทะ พอร้อนจึงใส่ของที่ต้องการให้สุกลงไป คนให้สุก จากนั้นปรุงรสตามความชอบ ผัดแบ่ง 2 อย่าง คือ ผัดจืดและผัดเผ็ด ผัดจะใช้ผักและเนื้อทุกชนิด ปรุงรสด้วยน้ำปลาหรือซีอิ๊วขาว ส่วนผัดเผ็ด ใช้เนื้อทุกชนิดผัดกับพริกสด หรือพริกแห้งซึ่งอาจจะนำเครื่องแกงมาผัดแห้ง เช่น ปลาตุ๋นผัดเผ็ด เป็นต้น

3. ยำเป็นการประกอบอาหารสิ่งเดียวหรือหลายสิ่งมาผสมรวมกัน โดยอาหารนั้นอาจจะกึ่งสุก กึ่งดิบ หรือสุกก็ตาม ปรุงให้มีรสเปรี้ยว เค็ม หวาน และเผ็ด ยำจะคล้ายกับสลัดผักของชาวตะวันตก แต่จะปรุงรสชาติให้เหมาะกับความชอบของคนไทย คือ มีรสจัดยำแบบไทยแยกได้เป็น 2 รส คือ รส

หวานและรสเปรี้ยว ยาที่มีรสหวานประกอบด้วย กะทิ มะพร้าวคั่ว เช่น ยาลั้วพู ยาหาวาย ส่วนยาที่มีรสเปรี้ยวได้แก่ ยาใหญ่ และยาที่ใช้เนื้อประกอบผัก เป็นต้น

4. ทอด เผา หรือย่าง สำหรับเนื้อสัตว์จะปรุงรสและดับกลิ่นคาวด้วยรากผักชี กระเทียม พริกไทย และเกลือ เช่น ไก่ทอด ปลาทอด หรือจะเผาหรือย่าง เช่น กุ้งเผา ไก่ย่าง เป็นต้น

5. เครื่องจิ้ม เป็นอาหารที่คนไทยชอบรับประทาน ได้แก่ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกมะม่วง และน้ำปลาหวาน เป็นต้น เครื่องจิ้มนี้จะรับประทานกับผัก ทั้งผักสดและผักสุก ผักสด ได้แก่ มะเขือ แตงกวา ผักสุก ได้แก่ หน่อไม้ลวก และมะเขือยาวเผา

6. เครื่องเคียง โดยทั่วไปอาหารไทยจะมีเครื่องเคียงหรือเครื่องแนมประกอบเพื่อชูรสชาติยิ่งขึ้น เช่น แกงเผ็ด จะมีของเค็มเป็นเครื่องเคียง ได้แก่ ไข่เค็ม ปลาเค็ม เนื้อเค็ม เป็นต้น นอกจากนี้พบว่าอาหารบางชนิดจะรับประทานกับผักดอง เช่น แตงกวาดอง กระเทียมดอง เป็นต้น โดยผู้ปรุงจะเลือกจัดให้เข้ากับตามลักษณะของอาหาร

ศรีสมร คงพันธุ์ (2547) ได้กำหนดคุณค่าของอาหารไทยมี 3 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าทางโภชนาการ อาหารแต่ละจานมีสารอาหารหลายตัว สารอาหารแต่ละตัวร่างกายของบุคคลจะใช้ประโยชน์ได้ต้องทำงานร่วมกัน เช่น วิตามินเอที่มีอยู่ในมะเขือพวง เมื่อใส่ในแกงเขียวหวาน ร่างกายจะใช้วิตามินเอที่อยู่ในมะเขือพวงได้ก็ต้องได้ไขมันจากกะทิและโปรตีนจากไก่ เป็นต้น

2. คุณค่าสรรพคุณทางยาของผักและสมุนไพรเป็นเครื่องปรุงของอาหารแต่ละจาน เช่น หอมแดงและกระเทียมที่ใส่น้ำพริกแกงช่วยลดไขมันในเลือด เส้นใยอาหารในมะเขือพวงช่วยกวาดน้ำตาลในเลือด พริกทำให้การไหลเวียนของเลือดดี สลายลิ่มเลือด ลดความดัน

3. คุณค่าทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม โดยปกติพืชผัก สมุนไพร เครื่องเทศ แต่ละอย่างจะมีรสชาติและลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น ขี้เหล็กจะมีรสขม ยิ่งกว่ายาขมใดๆ เพราะภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ เมื่อนำมาทำเป็นแกงขี้เหล็ก โดยมีผสมของน้ำพริกแกง (น้ำพริกแกง คือ การนำเอาสมุนไพรและเครื่องเทศหลายอย่างมาผสมเข้าด้วยกัน) กะทิและเนื้อสัตว์ทำให้อาหารจากผักที่ขมเกิดความอร่อยขึ้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยภายในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

### 2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการ

ให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณค่าของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เกษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยตราสินค้าของชาวมุสลิม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาล บนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ

ณัฐภูมิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคใน ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำและการอ้างอิง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อ

สังคมของลูกค้า ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ ด้านนวัตกรรม และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิธนา ฐานิธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ และการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านความผูกพันทางสังคม คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการสร้างความประทับใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการควบคุมอารมณ์ ตามลำดับ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการเสาะหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทั้งปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารนานาชาติภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านของคุณภาพการให้บริการ และลักษณะตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร

จราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรงเวลามากที่สุด ตามด้วย ด้านความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการของร้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า คุณภาพการบริการของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

ปาริชาติ เบญญฤทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ปัจจัยคุณภาพของการบริการและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือคุณภาพอาหาร รองลงมาได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารและคุณภาพการบริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งสี่ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารอีกด้วย

ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิธนคร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลจังหวัดสมุทรสาครและพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท โดยส่วนใหญ่เคยร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของจังหวัดสมุทรสาคร 2-3 วัน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าชมงานส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ การมีส่วนร่วมในอาหารท้องถิ่น และความผูกพันในอาหาร ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยความดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสไม่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร

## 2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Ha & Jang (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการและคุณภาพอาหาร: บรรยากาศมีบทบาทต่อร้านอาหารประจำชาติ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการและคุณภาพอาหารมีผลกระทบซึ่งในทางบวกและนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า เหมือนกับร้านอาหารทั่วไป คุณภาพการบริการของพนักงานและคุณภาพอาหารยังมีความสำคัญสำหรับร้านอาหารประจำชาติ การพิสูจน์บทบาทการควบคุมของบรรยากาศ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานที่ดีจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในด้านบรรยากาศ นอกจากนี้ การให้อาหารที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารประจำชาติที่มีบรรยากาศไม่พอใจ

Kim, Suh & Eves (2012) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างและการตรวจสอบ ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยการศึกษาวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างและการตรวจสอบระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่จะบริโภคอาหารท้องถิ่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศสเปนจำนวน 246 คนและประเทศอังกฤษจำนวน 236 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความวิตกกังวล

เกี่ยวกับสุขภาพ อาหารท้องถิ่นมีคุณค่าทางโภชนาการ อาหารท้องถิ่นประกอบไปด้วยส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความสดใหม่ และอาหารท้องถิ่นดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค

Kim & Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ขยายขนาดร้านอาหารหรือไม่? ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารเกิดความพึงพอใจสูงสุดโดยเกิดขึ้นพร้อมกับความกตัญญู คุณภาพการบริการของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจเท่านั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความกตัญญูสำหรับผู้บริโภค

Oyewole (2013) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของความถี่ในการใช้บริการและคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ “กินได้ทุกอย่าง” มุมมองด้านทางเศรษฐกิจสังคมและลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกา ผลการศึกษาพบว่า ความสดใหม่ การอนามัย ความหลากหลายและความน่าเชื่อถือ คุณค่า เป็นสัณนิษฐานด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคที่ทำแบบสอบถาม เพศ อายุ รายได้และสถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อความถี่ของผู้บริโภคใช้บริการและมีประเมิณคุณภาพการบริการด้วย

Sumaedi & Yarmen (2015) ศึกษาเรื่อง การวัดคุณภาพบริการการรับรู้ของอาหารจานด่วนในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของร้านอาหารจานด่วน ซึ่งผู้จัดการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต้องวัดและปรับปรุงคุณภาพบริการของร้านอาหารของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง ความรู้เกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการของร้านอาหารจานด่วนเป็นสิ่งจำเป็น คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดนามธรรมและเข้าใจยาก นอกจากนี้วิธีการของลูกค้านในการรับรู้คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการและบริบทที่ให้บริการ

Ali, Kim & Ryu (2016) ศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความสุขและความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาคั้งนี้ คือผู้โดยสารในสนามบินกัวลาลัมเปอร์อินเตอร์เนชั่นแนล มีจำนวน 271 คน ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความสุขและความพึงพอใจของผู้โดยสาร

## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษา คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.8.1 คุณภาพของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

2.8.2 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.8.2.1 คุณภาพบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

2.8.2.2 คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

2.8.2.3 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

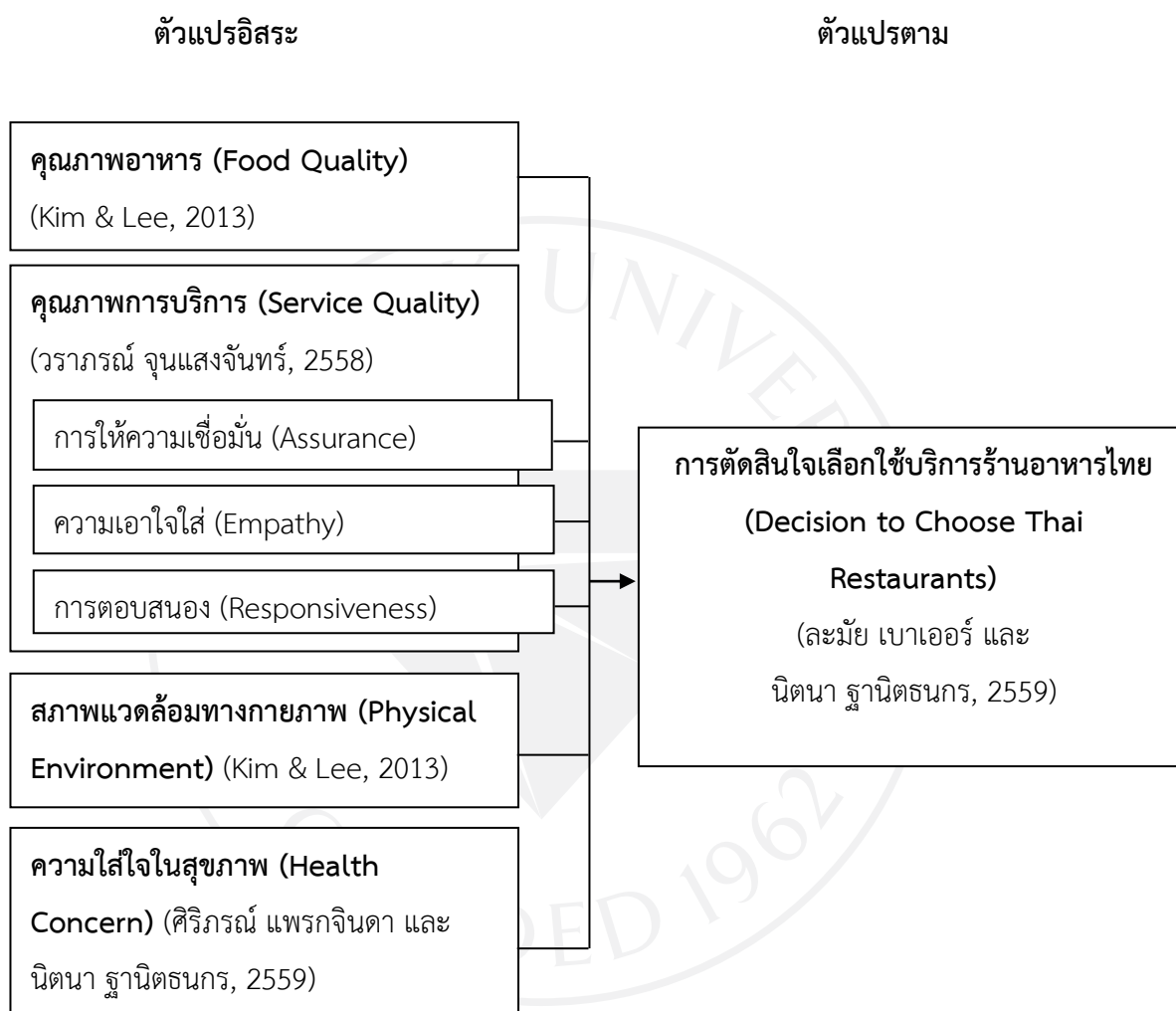
2.8.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

2.8.4 ความใส่ใจในสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

## 2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษา คุณภาพอาหารและการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณภาพอาหารและการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพอาหาร (Food Quality) ภายใต้แนวคิดของ Oyewole (2013) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง ภายใต้แนวคิดของ วรารณ จุณแสงจันทร์ (2558) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ภายใต้แนวคิดของ Kim & Lee (2013) และปัจจัยความใส่ใจด้านสุขภาพ (Health Concern) ภายใต้

แนวคิดของศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้  
บริการร้านอาหารไทยภายใต้แนวคิดของละมัยเบอาเออร์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญของนักวิชาการในทุกสาขาวิชาเพื่อการค้นคว้าหาความรู้และพิสูจน์ข้อเท็จจริง อีกทั้งเป็นวิธีการที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการแสวงหาองค์ความรู้จากวิธีการอื่นๆ ในทางการศึกษานักวิจัยเรื่อง คุณภาพอาหารและการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร บทนี้ได้อธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมถึง ประเภทของงานวิจัย ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการทดสอบเครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อบ่งชี้หาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความใส่ใจด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากร (Population) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างและทุกหน่วยที่เราสนใจที่จะทำการศึกษาลำสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประชากร คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2559 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 8,757,466 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) บางสิ่งบางอย่างและบางหน่วยในสิ่งที่เราสนใจจะทำการศึกษา ปกติแล้ว กลุ่มตัวอย่างจะถูกสุ่มขึ้นมาจากประชากรเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรนั้นๆ บางครั้งเราไม่สามารถที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกหน่วยประชากรได้ จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างแทนการศึกษาประชากรทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณค่าขนาด

ตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010; นางลักขณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.029929 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุดความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.2 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.8 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 285 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 320 ตัวอย่าง

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 320 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามพารากอน (Siam Paragon) สยามเซ็นเตอร์ (Siam Center) เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) สยามสแควร์วัน (Siam Square One) เทอร์มินอล 21 (Terminal 21) เอ็มบีเคเซ็นเตอร์ (MBK) เอเชียทีกด เดอะริเวอร์ฟรอนท์ (Asiatique the Riverfront) ตลาดนัดสวนจตุจักร

**ขั้นตอนที่ 2** สุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่แจกในแต่ละเขตพื้นที่เท่าๆ กัน โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิง ในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปแต่ละแห่งที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยเก็บข้อมูลสถานที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปแต่ละแห่ง 40 ชุด ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้คำตอบที่น่าเชื่อถือที่สุด

ตารางที่ 3.1: แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ตามสถานที่และจำนวนตัวอย่าง

| สถานที่        | จำนวน (ชุด) |
|----------------|-------------|
| สยามพารากอน    | 40          |
| สยามเซ็นเตอร์  | 40          |
| เซ็นทรัลเวิลด์ | 40          |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ตามสถานที่และจำนวนตัวอย่าง

| สถานที่                     | จำนวน (ชุด) |
|-----------------------------|-------------|
| สยามสแควร์วัน               | 40          |
| เทอร์มินอล 21               | 40          |
| เอ็มบีเคเซ็นเตอร์           | 40          |
| เอเชียทีค เดอะรีเวอร์ฟรอนท์ | 40          |
| ตลาดนัดสวนจตุจักร           | 40          |

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ณ บริเวณแถวสถานที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไป 8 แห่งในกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปใช้บริการตามจำนวนที่สุ่มไว้หน้าในขั้นที่ 2 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความถูกต้อง จากนั้น นำคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปแปลเป็นภาษาจีน (ดังแสดงในภาคผนวก ข) จากนั้นจึงนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง

### 3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 320 ชุด โดย โครงสร้างในแบบสอบถามแต่ละชุดแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

#### 3.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และ ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่เคยใช้บริการในร้านอาหารในไทยโดยส่วนใหญ่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 7 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร           | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม                                                              |
|------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1. เพศ           | Nominal     | 1= ชาย<br>2= หญิง                                                              |
| 2. อายุ          | Ordinal     | 1= ต่ำกว่า20 ปี<br>2= 21-30 ปี<br>3= 31-40 ปี<br>4= 41-50 ปี<br>5= 51 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | Ordinal     | 1= ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>2= ปริญญาตรี<br>3= สูงกว่าปริญญาตรี                     |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ตัวแปร                                                          | ระดับการวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. อาชีพ                                                        | Ordinal     | 1 = นักเรียน นักศึกษา<br>2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ<br>3 = พนักงานบริษัทเอกชน<br>4 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ<br>5 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน<br>6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                         | Ordinal     | 1= ต่ำกว่า 3,000หยวน<br>2= 3,000-5,000หยวน<br>3= 5,001-7,000หยวน<br>4= 7,001-9,000หยวน<br>5= 9,001-11,000หยวน<br>6= มากกว่า 11,000 หยวน.                                |
| 6. จำนวนครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวในประเทศไทย                     | Ordinal     | 1= ครั้งแรก<br>2= 2 ครั้ง<br>3= 3 ครั้ง<br>4= 4 ครั้ง<br>5= 5 ครั้ง ขึ้นไป                                                                                              |
| 7. ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่ท่านใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่ | Ordinal     | 1= น้อยกว่า 500 บาท<br>2= 501 – 1,000 บาท<br>3= 1,001 – 1,500 บาท<br>4= 1,501 – 2,000 บาท<br>5= 2,001 – 2,500 บาท<br>6= มากกว่า 2,500 บาท                               |

3.3.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้เห็นคะแนนแต่ละข้อคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                                                                                                                                                           | ระดับการวัด | ที่มา                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------|
| คุณภาพอาหาร (Food Quality: FQ)                                                                                                                                   |             |                                                        |
| 1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร                                                                                              | Interval    | Kim & Lee (2013)                                       |
| 2. ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่                                                                                               |             |                                                        |
| 3. ท่านคิดว่า ร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ในการปรุงอาหาร                                                                                                        |             |                                                        |
| 4. ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการ อาหารมีรสชาติดี                                                                                                             |             |                                                        |
| 5. อาหารที่ท่านได้รับมีอุณหภูมิที่เหมาะสม                                                                                                                        |             |                                                        |
| การให้ความเชื่อมั่น (Assurance: AS)                                                                                                                              |             |                                                        |
| 6. พนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี                                                                                                           | Interval    | วรารักษ์ จุนแสง<br>จันทร์ และไกรฤกษ์<br>ปิ่นแก้ว(2558) |
| 7. พนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม                                                                                                          |             |                                                        |
| 8. พนักงานของร้านอาหารมีกิจกรรมการทักทายที่ดีในการให้บริการ                                                                                                      |             |                                                        |
| 9. ท่านคิดว่าร้านอาหารไทยที่เคล็ดลับในการท่องเที่ยว (Travel Tips) ของเว็บไซต์ เช่น ซีทริป (Xiecheng), Qyer (Qiong You) สร้างความมั่นใจให้ท่านในการเลือกใช้บริการ |             |                                                        |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
ร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                                                                                     | ระดับการวัด | ที่มา                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------|
| ความเอาใจใส่ (Empathy: EM)                                                                 |             |                                                 |
| 10. ท่านได้รับการทักทาย และรอยยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน                                     | Interval    | วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) |
| 11. ร้านอาหารมีพนักงานคอยให้บริการ ดูแลและเอาใจใส่อย่างทั่วถึง                             |             |                                                 |
| 12. พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านอย่างชัดเจน                                       |             |                                                 |
| 13. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน                                                   |             |                                                 |
| การตอบสนอง (Responsiveness: RE)                                                            |             |                                                 |
| 14. ทางร้านมีการให้บริการอาหารที่สั่งค่อนข้างรวดเร็ว                                       | Interval    | วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) |
| 15. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคใช้ภาษาอย่างชัดเจนและถูกต้อง                |             |                                                 |
| 16. พนักงานยินดีและเต็มใจที่จะแนะนำเมนูของร้านอาหารไทย                                     |             |                                                 |
| 17. พนักงานของร้านอาหารไทยที่เป็นมืออาชีพสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าในเวลาที่ยั่งยืน |             |                                                 |
| สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment: PE)                                            |             |                                                 |
| 18. การตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบร้านอาหารที่แลดูทันสมัย ส่งผลให้ท่านใช้บริการร้านอาหารไทย | Interval    | Kim & Lee (2013)                                |
| 19. ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่มีบรรยากาศดี มีดนตรีและไฟส่องสว่างอย่างเหมาะสม     |             |                                                 |
| 20. ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการมีอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่มีความสะอาด              |             |                                                 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                                                                                     | ระดับการวัด | ที่มา                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------|
| 21. การจัดโต๊ะ/เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร<br>อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย                | Interval    | Kim & Lee (2013)                             |
| <b>ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Concern: HC)</b>                                              |             |                                              |
| 22. ท่านคิดว่า อาหารไทยที่ใช้เครื่องเทศหรือสมุนไพร<br>ในการปรุงอาหารทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี | Interval    | ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) |
| 23. ท่านคิดว่า อาหารไทยไม่มันหรือมีไขมันน้อย                                               |             |                                              |
| 24. ท่านคิดว่า อาหารไทยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีความสดใหม่                               |             |                                              |
| 25. เมนูอาหารไทยที่ใช้ผักและผลไม้ในการปรุงอาหาร<br>มีประโยชน์ต่อสุขภาพ                     |             |                                              |

3.3.2.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งในส่วนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยนี้มีการกำหนดข้อความ 4 ข้อย่อย ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                                                                                                              | ระดับการวัด | ที่มา                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------|
| 26. ท่านได้ทำการหาข้อมูลร้านอาหารไทยหรือฟังเพื่อนญาติแนะนำให้ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ                     | Interval    | ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) |
| 27. ความสะอาดและการตกแต่งที่เรียบร้อยของร้านอาหารไทย เป็นส่วนหนึ่งทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ |             |                                          |
| 28. พนักงานของร้านอาหารไทยการสื่อสารที่ดี เข้าใจความต้องการของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของท่าน           |             |                                          |
| 29. หากท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารไทยที่ท่านใช้บริการท่านมักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง                  |             |                                          |

#### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จะได้ว่า

ช่วงคะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุด

ช่วงคะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมาก

ช่วงคะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยปานกลาง

ช่วงคะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยน้อย

ช่วงคะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 วิธีการทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยมีสองขั้นตอนหลัก คือ การตรวจสอบความเที่ยงตรง และ การทดสอบความเชื่อมั่น ในงานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบ ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน ความสามารถในการชี้วัด วัตถุประสงค์ของตัวแปรที่มุ่งวัด และความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับเนื้อหาของเรื่องที่จะศึกษา (Content Validity) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาแบบสอบถามมีจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- คุณเตียง ผิวสะอาด ผู้จัดการร้านส้มตำนิว สาขาสยาม เซ็นเตอร์
- คุณกิตติพัทธ์ กันทะกะ ตำแหน่ง Supervisor ร้าน Nara Thai Cuisine สาขาเซ็นทรัล เวิลด์

- คุณเรวดี สีนสงวน ผู้จัดการร้านคำพูน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อความถามมีความเที่ยงทางสถิติ โดยทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงทำการวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

| ปัจจัย                                | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค |                        |           |                            |
|---------------------------------------|--------------------------------|------------------------|-----------|----------------------------|
|                                       | ข้อ                            | กลุ่มทดลอง<br>(n = 40) | ข้อ       | กลุ่มตัวอย่าง<br>(n = 320) |
| 1. คุณภาพอาหาร                        | 5                              | 0.806                  | 5         | 0.789                      |
| 2. คุณภาพการบริการ                    |                                |                        |           |                            |
| 2.1 การให้ความเชื่อมั่น               | 4                              | 0.782                  | 4         | 0.717                      |
| 2.2 ความเอาใจใส่                      | 4                              | 0.886                  | 4         | 0.841                      |
| 2.3 การตอบสนอง                        | 4                              | 0.792                  | 4         | 0.781                      |
| 3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ               | 4                              | 0.856                  | 4         | 0.831                      |
| 4. ความใส่ใจในสุขภาพ                  | 4                              | 0.755                  | 4         | 0.756                      |
| 5. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร | 4                              | 0.829                  | 4         | 0.784                      |
| ไทย                                   |                                |                        |           |                            |
| <b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>            | <b>29</b>                      | <b>0.935</b>           | <b>29</b> | <b>0.916</b>               |

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.935 ซึ่งค่าถึถามในแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.755 – 0.886 เมื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 320 ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.916 โดยค่าถึถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง 0.717–0.841 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ในแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่ามากกว่า 0.7 และเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) ดังนั้น สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

ตามสูตรของครอนบาค จะพบว่า ภายใต้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆข้อคำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน และค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ หากข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง อีกนัยหนึ่ง หากได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อถึถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้ค่าความเที่ยงลดลงได้

นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม การเดา สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม ความ

คาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเที่ยงของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) ในงานวิจัยนี้ ผลการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามทั้ง 40 ชุด ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามแสดงได้ตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=40)

| ข้อคำถาม                                                                                                                                                         | ค่า Corrected<br>Item-Total<br>Correlation |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>คุณภาพอาหาร (Food Quality: FQ)</b>                                                                                                                            |                                            |
| 1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร                                                                                              | .612                                       |
| 2. ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่                                                                                               |                                            |
| 3. ท่านคิดว่า ร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ในการปรุงอาหาร                                                                                                        | .544                                       |
| 4. ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการ อาหารมีรสชาติดี                                                                                                             | .594                                       |
| 5. อาหารที่ท่านได้รับมีอุณหภูมิที่เหมาะสม                                                                                                                        | .466                                       |
| <b>คุณภาพการบริการ (Service Quality)</b>                                                                                                                         | .572                                       |
| <b>การให้ความเชื่อมั่น (Assurance: AS)</b>                                                                                                                       |                                            |
| 6. พนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี                                                                                                           | .701                                       |
| 7. พนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม                                                                                                          | .603                                       |
| 8. พนักงานของร้านอาหารมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ                                                                                                          | .717                                       |
| 9. ท่านคิดว่าร้านอาหารไทยที่เคล็ดลับในการท่องเที่ยว (Travel Tips) ของเว็บไซต์ เช่น ซีทริป (Xiecheng), Qyer (Qiong You) สร้างความมั่นใจให้ท่านในการเลือกใช้บริการ | .531                                       |
| <b>ความเอาใจใส่ (Empathy: EM)</b>                                                                                                                                |                                            |
| 10. ท่านได้รับการทักทาย และรอยยิ้มแจ่มใสจากพนักงาน                                                                                                               | .661                                       |
| 11. ร้านอาหารมีพนักงานคอยให้บริการ ดูแลและเอาใจใส่อย่างทั่วถึง                                                                                                   | .685                                       |
| 12. พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านอย่างชัดเจน                                                                                                             | .630                                       |
| 13. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน                                                                                                                         | .741                                       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=40)

| ข้อคำถาม                                                                                       | ค่า Corrected<br>Item-Total<br>Correlation |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>การตอบสนอง (Responsiveness: RE)</b>                                                         |                                            |
| 14. ทางร้านมีการให้บริการอาหารที่สั่งค่อนข้างรวดเร็ว                                           | .505                                       |
| 15. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคใช้ภาษาอย่างชัดเจน<br>และถูกต้อง                | .468                                       |
| 16. พนักงานยินดีและเต็มใจที่จะแนะนำเมนูของร้านอาหารไทย                                         | .632                                       |
| 17. พนักงานของร้านอาหารไทยที่เป็นมืออาชีพสามารถตอบสนองต่อคำร้อง<br>ขอของลูกค้าในเวลาที่ยั่งยืน | .608                                       |
| <b>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment: PE)</b>                                         |                                            |
| 18. การตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบร้านอาหารที่แลดูทันสมัย ส่งผล<br>ให้ท่านใช้บริการร้านอาหารไทย | .678                                       |
| 19. ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่มีบรรยากาศดี มีดนตรีและไฟ<br>ส่องสว่างอย่างเหมาะสม     | .569                                       |
| 20. ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการมีอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่<br>มีความสะอาด              | .618                                       |
| 21. การจัดโต๊ะ/เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารอย่างเป็นระเบียบ<br>เรียบร้อย                    | .650                                       |
| <b>ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Concern: HC)</b>                                                  |                                            |
| 22. ท่านคิดว่า อาหารไทยที่ใช้เครื่องเทศหรือสมุนไพรในการปรุงอาหารทำ<br>ให้ท่านมีสุขภาพที่ดี     | .640                                       |
| 23. ท่านคิดว่า อาหารไทยไม่มันหรือมีไขมันน้อย                                                   | .356                                       |
| 24. ท่านคิดว่า อาหารไทยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีความสดใหม่                                   | .436                                       |
| 25. เมนูอาหารไทยที่ใช้ผักและผลไม้ในการปรุงอาหารมีประโยชน์ต่อ<br>สุขภาพ                         | .398                                       |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n=40)

| ข้อคำถาม                                                                                                            | ค่า Corrected<br>Item-Total<br>Correlation |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย (Decision to Choose Thai Restaurants: DE)</b>                              |                                            |
| 26. ท่านได้ทำการหาข้อมูลร้านอาหารไทยหรือฟังเพื่อนญาติแนะนำมาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ                      | .345                                       |
| 27. ความสะอาดและการตกแต่งที่เรียบร้อยของร้านอาหารไทย เป็นส่วนหนึ่งทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ | .561                                       |
| 28. พนักงานของร้านอาหารไทยการสื่อสารที่ดี เข้าใจความต้องการของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของท่าน           | .542                                       |
| 29. หากท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารไทยที่ท่านใช้บริการ ท่านมักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง                 | .374                                       |

จากตารางที่ 3.6 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .935 ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ของคำถามทั้ง 29 ข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.345-0.741 ซึ่งมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออกไปจากแบบสอบถาม ในบางกรณี หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามข้อนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่อง คุณภาพอาหารและการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อเท็จจริงที่ผู้วิจัยได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครจำนวน 320 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวม

แบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนทางสถิติต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การคำนวณหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยอย่างง่าย และการคำนวณหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละของความถี่สัมพัทธ์ (Percentage of Relative Frequency) ใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

|       |   |                                            |
|-------|---|--------------------------------------------|
| เมื่อ | P | คือ ร้อยละของความถี่สัมพัทธ์ (คะแนนเฉลี่ย) |
|       | f | คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด                   |
|       | n | คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                   |

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลาง โดยค่าเฉลี่ยเป็นค่ากลางของข้อมูลที่มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ซึ่งแนวคิดในการคำนวณ คือ การนำเอาข้อมูลทุกค่ามารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนของข้อมูล หรือสามารถเขียนเป็นสูตรในการคำนวณได้ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^n x_i$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เป็นการวัดการกระจายของข้อมูลว่ามีการผันแปรต่างกันมากน้อยเพียงใด และเนื่องจากการใช้ค่ากลางซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ขาดข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ นั่นคือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะบอกว่าข้อมูลทั้งหมดมีการกระจายออกจากค่าเฉลี่ยมากน้อยเพียงใด สำหรับสูตรที่ใช้ในการคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$x_i$  คือ ค่าคะแนน

$n$  คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum_{i=1}^n x_i$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

$\sum_{i=1}^n x_i^2$  คือ ผลรวมของกำลังสองของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

สถิติเชิงพรรณนาทั้ง 3 แบบ ได้นำมาอธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย และราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่ใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยการให้ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่และการตอบสนอง สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานจากการสำรวจตัวอย่างมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการประมาณค่า และการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ และ การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย

#### 3.6.2.1 สมการพยากรณ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (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 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ  
 $b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ  
 ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ  
 $X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k  
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว  
 พร้อมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ดังแสดงในตารางที่ 3.7 และ  
 สมมติฐานของการทดสอบคือ

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ

$H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัวที่ } \neq 0 \text{ (} i = 1, \dots, k \text{) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)}$

ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

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

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  คือ จำนวนตัวอย่าง

SSR (Sum of Square due to Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากการถดถอย

$$\text{สูตรที่ใช้คำนวณ คือ } SSR = \sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2$$

SSE (Sum of Square Error) คือ ค่าความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ

$$\text{สูตรที่ใช้คำนวณ คือ } SSE = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ  $Y$  ปกติแล้ว

$$SST = SSR + SSE$$

$$\text{สูตรที่ใช้คำนวณ คือ } \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2 = \sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 + \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

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

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลอื่น

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

### 3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

สถิติเชิงอนุมานที่ใช้การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                                           | สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1. คุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร                             | การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ |
| 2. คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร | การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ |
| 3. คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร        | การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ |
| 4. คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร          | การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ |
| 5. สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร                    | การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ |
| 6. ความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร                       | การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ |

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพอาหารและบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 320 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.916 และมีค่าเที่ยงของแต่ละตัวแปรเท่ากับ 0.717-0.841 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มานำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ขึ้นต่อมาได้มีการใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ สำหรับเนื้อหาในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน และ สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่ท่านใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 65    | 20.3   |
| หญิง | 255   | 79.7   |
| รวม  | 320   | 100.0  |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 55         | 17.2         |
| 21-30 ปี      | 222        | 69.4         |
| 31-40 ปี      | 32         | 10.0         |
| 41-50 ปี      | 8          | 2.5          |
| 51 ปีขึ้นไป   | 3          | 0.9          |
| <b>รวม</b>    | <b>320</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 58         | 18.1         |
| ปริญญาตรี        | 211        | 65.9         |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 51         | 15.9         |
| <b>รวม</b>       | <b>320</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------|--------------|
| นักเรียน/นักศึกษา            | 138        | 43.1         |
| เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ     | 47         | 14.7         |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 65         | 20.3         |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 42         | 13.1         |
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน              | 6          | 1.9          |
| อื่นๆ(โปรดระบุ).....         | 22         | 6.9          |
| <b>รวม</b>                   | <b>320</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอื่นๆ มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.9 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่า 3,000 หยวน   | 152        | 47.5         |
| 3,000-5,000 หยวน     | 94         | 29.4         |
| 5,001-7,000 หยวน     | 35         | 10.9         |
| 7,001-9,000 หยวน     | 12         | 3.8          |
| 9,001-11,000 หยวน    | 13         | 4.1          |
| มากกว่า 11,000 หยวน  | 14         | 4.4          |
| <b>รวม</b>           | <b>320</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 หยวน ซึ่งมีจำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 3,000-5,000 หยวน มีจำนวน 94

ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 11,000 หยวน มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-11,000 หยวน มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 หยวน มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว<br>ในประเทศไทย | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------------------------|------------|--------------|
| ครั้งแรก                                 | 160        | 50.0         |
| 2 ครั้ง                                  | 52         | 16.3         |
| 3 ครั้ง                                  | 27         | 8.4          |
| 4 ครั้ง                                  | 11         | 3.4          |
| 5 ครั้ง ขึ้นไป                           | 70         | 21.9         |
| <b>รวม</b>                               | <b>320</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นครั้งแรกที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 5 ครั้ง ขึ้นไป มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2 ครั้ง มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ 3 ครั้ง มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.4 มาท่องเที่ยวในประเทศไทย 4 ครั้ง มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของค่าอาหารในการใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 500 บาท     | 135        | 42.2         |
| 501 – 1,000 บาท      | 119        | 37.2         |
| 1,001 – 1,500 บาท    | 38         | 11.9         |
| 1,501 – 2,000 บาท    | 12         | 3.8          |
| 2,001 – 2,500 บาท    | 12         | 3.8          |
| มากกว่า 2,500 บาท    | 4          | 1.3          |
| <b>รวม</b>           | <b>320</b> | <b>100.0</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามราคาเฉลี่ยของค่าอาหารใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่คือราคาน้อยกว่า 500 บาท ซึ่งมีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.2 ราคา 1,001 – 1,500 บาท มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 ราคา 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ราคา 2,001 – 2,500 บาท มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 และราคามากกว่า 2,500 บาท มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ การให้ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ การตอบสนอง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความใส่ใจในสุขภาพการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพอาหาร

| คุณภาพอาหาร                                                         | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 1. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร | 3.85        | 0.83        | มาก              |
| 2. ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่  | 3.91        | 0.79        | มาก              |
| 3. ท่านคิดว่า ร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ในการปรุงอาหาร           | 3.77        | 0.85        | มาก              |
| 4. ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการ อาหารมีรสชาติดี                | 3.68        | 0.98        | มาก              |
| 5. อาหารที่ท่านได้รับมีอุณหภูมิที่เหมาะสม                           | 3.88        | 0.92        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                          | <b>3.82</b> | <b>0.87</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับคุณภาพอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8257) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการมีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9157) รองลงมาคือ อาหารที่ท่านได้รับมีอุณหภูมิที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8857) ร้านอาหารไทยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8557) ร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ในการปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7757) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการอาหารมีรสชาติดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6857)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น

| การให้ความเชื่อมั่น                                                                                                                                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 6. พนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี                                                                                                            | 4.32      | 0.73 | มากที่สุด        |
| 7. พนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม                                                                                                           | 4.37      | 0.73 | มากที่สุด        |
| 8. พนักงานของร้านอาหารมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ                                                                                                           | 4.08      | 0.77 | มาก              |
| 9. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยที่เคล็ดลับในการท่องเที่ยว (Travel Tips) ของเว็บไซต์ เช่น ซีทริป (Xiecheng), Qyer (Qiong You) สร้างความมั่นใจให้ท่านในการเลือกใช้บริการ | 3.26      | 1.08 | ปานกลาง          |
| รวม                                                                                                                                                               | 4.01      | 0.83 | มาก              |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการให้ความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0158) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3758) รองลงมาคือ พนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3258) พนักงานของร้านอาหารมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0858) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านอาหารไทยที่เคล็ดลับในการท่องเที่ยว (Travel Tips) ของเว็บไซต์ เช่น ซีทริป (Xiecheng), Qyer (Qiong You) สร้างความมั่นใจให้ท่านในการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2658)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่

| ความเอาใจใส่                                                   | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 10. ท่านได้รับการทักทาย และรอยยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน         | 4.33      | 0.71 | มากที่สุด        |
| 11. ร้านอาหารมีพนักงานคอยให้บริการ ดูแลและเอาใจใส่อย่างทั่วถึง | 4.22      | 0.73 | มากที่สุด        |
| 12. พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านอย่างชัดเจน           | 3.58      | 0.94 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่

| ความเอาใจใส่                             | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 13. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน | 3.79        | 0.83        | มาก              |
| <b>รวม</b>                               | <b>3.98</b> | <b>0.80</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9859) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านได้รับการทักทาย และรอยยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3359) รองลงมาคือ ร้านอาหารมีพนักงานคอยให้การบริการ ดูแลและเอาใจใส่อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2259) พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7959) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5859)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

| การตอบสนอง                                                                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| 14. ทางร้านมีการให้บริการอาหารที่สั่งค่อนข้างรวดเร็ว                                       | 3.80        | 0.83        | มาก              |
| 15. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคใช้ภาษาอย่างชัดเจนและถูกต้อง                | 3.58        | 0.97        | มาก              |
| 16. พนักงานยินดีและเต็มใจที่จะแนะนำเมนูของร้านอาหารไทย                                     | 3.89        | 0.89        | มาก              |
| 17. พนักงานของร้านอาหารไทยที่เป็นมืออาชีพสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าในเวลาที่ยั่งยืน | 3.77        | 0.87        | มาก              |
| <b>รวม</b>                                                                                 | <b>3.76</b> | <b>0.89</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7659) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานยินดีและเต็มใจที่จะ

แนะนำเมนูของร้านอาหารไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8960) รองลงมาคือ ทางร้านมีการให้บริการอาหารที่ส่งค่อนข้างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8060) พนักงานของร้านอาหารไทยที่เป็นมืออาชีพสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าในเวลาที่ยั่งยืนได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7760) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้บริโภคใช้ภาษาอย่างชัดเจนและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5860)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

| สภาพแวดล้อมทางกายภาพ                                                                       | ระดับความ   |             | คิดเห็น    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|
|                                                                                            | $\bar{X}$   | S.D.        |            |
| 18. การตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบร้านอาหารที่เลดูทันสมัย ส่งผลให้ท่านใช้บริการร้านอาหารไทย | 3.82        | 0.89        | มาก        |
| 19. ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่มีบรรยากาศดี มีดนตรี และไฟส่องสว่างอย่างเหมาะสม    | 3.78        | 0.97        | มาก        |
| 20. ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการมีอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่มีความสะอาด              | 4.07        | 0.83        | มาก        |
| 21. การจัดโต๊ะ/เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย                    | 4.13        | 0.74        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                 | <b>3.95</b> | <b>0.86</b> | <b>มาก</b> |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9560) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดโต๊ะ/เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1360) รองลงมาคือร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการมีอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่มีความสะอาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0760) การตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบร้านอาหารที่เลดูทันสมัย ส่งผลให้ท่านใช้บริการร้านอาหารไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8260) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่มีบรรยากาศดี มีดนตรีและไฟส่องสว่างอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7860)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความใส่ใจในสุขภาพ

| ความใส่ใจในสุขภาพ                                                                      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 22. ท่านคิดว่า อาหารไทยที่ใช้เครื่องเทศหรือสมุนไพรในการปรุงอาหารทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี | 3.56      | 0.96 | มาก              |
| 23. ท่านคิดว่า อาหารไทยไม่มันหรือมีไขมันน้อย                                           | 3.43      | 1.03 | มาก              |
| 24. ท่านคิดว่า อาหารไทยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีความสดใหม่                           | 3.67      | 0.93 | มาก              |
| 25. เมนูอาหารไทยที่ใช้ผักและผลไม้ในการปรุงอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ                     | 3.99      | 0.87 | มาก              |
| รวม                                                                                    | 3.66      | 0.95 | มาก              |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความใส่ใจในสุขภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6661) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เมนูอาหารไทยที่ใช้ผักและผลไม้ในการปรุงอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9961) รองลงมาคือ อาหารไทยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีความสดใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6761) อาหารไทยที่ใช้เครื่องเทศหรือสมุนไพรในการปรุงอาหารทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5661) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารไทยไม่มันหรือมีไขมันน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4361)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน<br>ในกรุงเทพมหานคร                                          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความ<br>คิดเห็น |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------------|
| 26. ท่านได้ทำการหาข้อมูลร้านอาหารไทยหรือฟังเพื่อนญาติแนะนำ<br>ให้ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ                     | 3.62      | 1.09 | มาก                  |
| 27. ความสะอาดและการตกแต่งที่เรียบร้อยของร้านอาหารไทย เป็น<br>ส่วนหนึ่งทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ | 3.89      | 0.95 | มาก                  |
| 28. พนักงานของร้านอาหารไทยการสื่อสารที่ดี เข้าใจความต้องการ<br>ของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของท่าน           | 4.27      | 0.69 | มากที่สุด            |
| 29. หากท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารไทยที่ท่านใช้<br>บริการท่านมักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง                  | 4.20      | 0.79 | มากที่สุด            |
| รวม                                                                                                                     | 4.00      | 0.88 | มาก                  |

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0062) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานของร้านอาหารไทยการสื่อสารที่ดี เข้าใจความต้องการของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2762) รองลงมาคือ หากท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารไทยที่ท่านใช้บริการท่านมักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2062) ความสะอาดและการตกแต่งที่เรียบร้อยของร้านอาหารไทย เป็นส่วนหนึ่งทำให้ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารไทยแห่งนี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8962) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านได้ทำการหาข้อมูลร้านอาหารไทยหรือฟังเพื่อนญาติแนะนำให้ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6262)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ มีดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

|                 |         |                                                                                |
|-----------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------|
| $R^2$           | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์                              |
| S.E.            | หมายถึง | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                                            |
| B               | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ               |
| Beta( $\beta$ ) | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน                                       |
| t               | หมายถึง | ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ |
| Tolerance       | หมายถึง | ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน                       |
| VIF             | หมายถึง | ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน                       |

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย                | การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย |       |         |       |       |           |       |
|-----------------------|---------------------------------------|-------|---------|-------|-------|-----------|-------|
|                       | S.E.                                  | b     | $\beta$ | t     | Sig.  | Tolerance | VIF   |
| ค่าคงที่              | .277                                  | 1.500 | -       | 5.410 | .000  | -         | -     |
| คุณภาพอาหาร           | .072                                  | .017  | .016    | .238  | .812  | .549      | 1.822 |
| คุณภาพการบริการ       |                                       |       |         |       |       |           |       |
| - การให้ความเชื่อมั่น | .078                                  | .079  | .070    | 1.022 | .308  | .519      | 1.926 |
| - ความเอาใจใส่        | .085                                  | .072  | .068    | .840  | .401  | .474      | 2.677 |
| - การตอบสนอง          | .073                                  | .036  | .036    | .496  | .620  | .468      | 2.137 |
| สภาพแวดล้อมทางกายภาพ  | .059                                  | .260  | .260    | 4.413 | .000* | .703      | 1.422 |
| ความใส่ใจในสุขภาพ     | .062                                  | .181  | .187    | 2.938 | .004* | .601      | 1.663 |

$R^2 = 0.234$ ,  $F=12.710$ ,  $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sig. = .000) และปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ (Sig. = .004) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพอาหารและปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $\beta = .260$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ( $\beta = .187$ ) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = .234$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพอาหารคุณภาพบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 23 ที่เหลืออีกร้อยละ 77 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ( $X_1$ ) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ( $X_2$ ) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ( $X_3$ ) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ( $X_4$ ) ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_5$ ) ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ( $X_6$ ) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ( $\hat{Y}$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.303 + 0.260X_5 + 0.181X_6$$

จากสมการเชิงเส้นดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ .260 และค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ เท่ากับ .181 ทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า VIF มีค่ามากกว่า 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

#### 1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

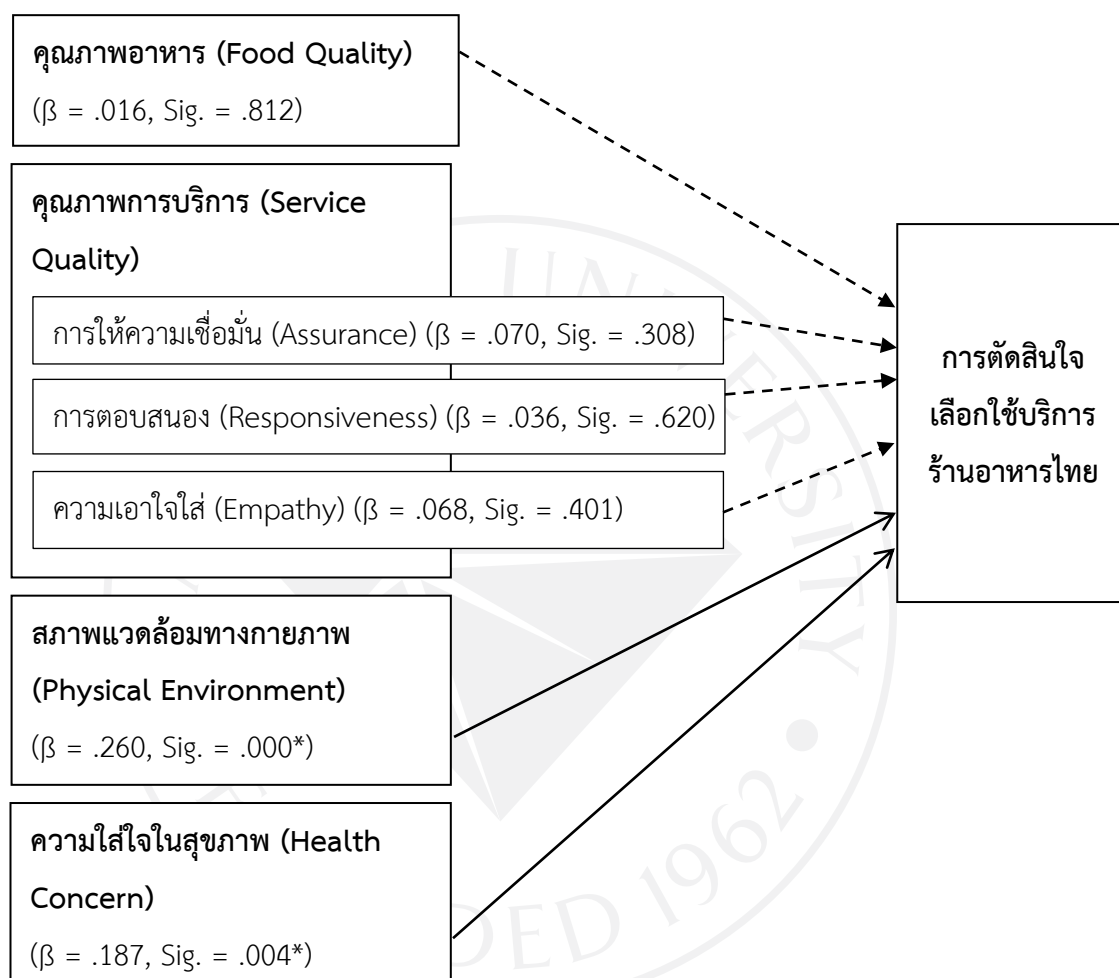
## 2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{Tol}_i &= 1/\text{VIF}_i = 1 - R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{Tol}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1/(1 - R_i^2) = 1/\text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า  $R^2$  จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า  $R_i^2$  หรือ  $\text{VIF}_i$  มีค่าสูง หรือ  $\text{Tol}_i$  มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ .468 - .703 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > .40 (Allison, 1999) ส่วนค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.422 – 2.677 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ในการศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ คุณภาพอาหารคุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร



\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

→ หมายถึง มีอิทธิพล / มีผล

--> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล / ไม่มีผล

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ความใส่ใจในสุขภาพ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

| สมมติฐาน                                                                                                                            | ผลการทดสอบ         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1. ปัจจัยคุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร                              | ปฏิเสธ<br>สมมติฐาน |
| 2. ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร                          |                    |
| 2.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร | ปฏิเสธ<br>สมมติฐาน |
| 2.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร        | ปฏิเสธ<br>สมมติฐาน |
| 2.3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร          | ปฏิเสธ<br>สมมติฐาน |
| 3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร                     | ยอมรับ<br>สมมติฐาน |
| 4. ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร                        | ยอมรับ<br>สมมติฐาน |

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยใช้บริการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 320 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพอาหารและการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 หยวน ส่วนใหญ่เป็นครั้งแรกที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่คือราคาน้อยกว่า 500 บาท

##### ส่วนที่ 2 คุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพอาหารโดยรวมผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

### **ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร**

ผลการศึกษาความคิดเห็นของคุณภาพการบริการโดยรวมผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการให้ความเชื่อมั่นที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37

คุณภาพการบริการโดยรวมผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านความเอาใจใส่ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ผู้บริโภคได้รับการทักทาย และรอยยิ้มแจ่มใสจากพนักงาน มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33

คุณภาพการบริการโดยรวมผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านการตอบสนอง ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่องพนักงานยินดีและเต็มใจที่จะแนะนำเมนูของร้านอาหารไทย มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89

### **ส่วนที่ 4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร**

ผลการศึกษาความคิดเห็นของสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การจัดโต๊ะ/เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13

### **ส่วนที่ 5 ความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร**

ผลการศึกษาความคิดเห็นของความใส่ใจในสุขภาพโดยรวมผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง เมนูอาหารไทยที่ใช้ผักและผลไม้ในการปรุงอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

## ส่วนที่ 6 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง พนักงานของร้านอาหารไทยการสื่อสารที่ดี เข้าใจความต้องการของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27

## ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยคุณภาพอาหารและการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพอาหารคุณภาพบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 23 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพอาหาร ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพอาหารและการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** คุณภาพอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพอาหารไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้

เนื่องจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ได้ใช้บริการร้านอาหารไทยที่ราคาไม่แพง จึงไม่ได้คาดหวังสูงถึงคุณภาพของอาหารที่ต้องใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ในการปรุงอาหาร นอกจากนี้ ร้านอาหารไทยส่วนใหญ่ที่ใช้บริการมีอาหารรสชาติดี และอาจจะเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารในโรงแรมหรือภัตตาคารที่ทางบริษัททัวร์ได้จัดไว้ให้ซึ่งอาหารมีคุณภาพตามมาตรฐานอยู่แล้ว ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และขัดแย้งกับการศึกษาของกษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัสส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2:** คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้านอาหารที่ใช้บริการนั้นทางนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้เลือกใช้บริการด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารที่ทางบริษัทผู้จัดทัวร์เป็นผู้คัดเลือกร้านอาหาร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวอาจจะไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านอาหารต่างๆ เมื่อตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอาจจะเลือกร้านอาหารโดยพิจารณาจากสภาพภายนอกของร้านอาหารเป็นหลัก จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ซึ่งการศึกษานี้ขัดแย้งกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1988) ที่กล่าวว่า ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความมั่นใจว่า ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และขัดแย้งกับจรรยาภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville

**สมมติฐานที่ 3:** คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ให้บริการหรือพนักงานในร้านอาหารไทยมีความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ คือภาษาจีนหรือภาษาอังกฤษ ไม่เพียงพอต่อการให้บริการหรือการสื่อสาร จึงไม่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ขัดแย้งกับแนวคิดของจรรยาภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville และขัดแย้งกับภวัต วรรณพิน (2554) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 4:** คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผู้ให้บริการอาจไม่เข้าใจภาษาจีนและภาษาอังกฤษของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างชัดเจนและถูกต้อง จึงทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ขัดแย้งกับแนวคิดของณัฐฉัตร รุ่งเสถียรภุช และนิธนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ประเมินผลของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 5:** สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ภายใต้งานวิจัยที่สำคัญที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่มากกว่าอาหารที่มีคุณภาพและบริการที่เป็นมิตรแล้ว บรรยากาศของสถานประกอบการยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า เช่นการออกแบบตกแต่งทั้งภายในและภายนอก การจัด

พื้นที่บริเวณโดยรอบ แสงไฟที่ใช้ส่องสว่างเหมาะสม เสียงดนตรีที่ให้ความเพลิดเพลินและรู้สึกผ่อนคลาย ภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้ใส่อาหารมีความสะอาด การจัดโต๊ะเก้าอี้ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารประสบการณ์พิเศษและจะกลับไปที่ร้านอาหารอีกครั้ง และอีกครั้ง การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาติ เบ็ญญฤทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

**สมมติฐานที่ 6:** ความใส่ใจในสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การรับประทานอาหารเช้าของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับการคาดหวังจากนักท่องเที่ยวว่าจะได้รับประสบการณ์ที่ดีในด้านการรับประทานอาหาร และยังในปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น เช่นเดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวไทยแล้วคาดหวังจะชิมอาหารไทยที่อร่อย และยังถ้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วยแล้ว ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากขึ้น ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความคิดเห็นว่าอาหารไทยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีความสดใหม่และใช้ผักและผลไม้ในการปรุงอาหาร มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนรู้สึกอยากมาใช้บริการอีกในอนาคต นอกจากนี้ อาหารไทยมีการใช้เครื่องเทศหรือสมุนไพรในการปรุงอาหาร ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ผู้บริโภคชาวจีนที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพเป็นพิเศษนั้นให้สนใจที่จะสัมผัสอาหารไทยมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Padel & Foster (2015) ที่กล่าวว่า ในระบบเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาความพึงพอใจต่อการเลือกอาหารจะถูกผลักดันให้สูงขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค จากความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติ ไปยังความต้องการที่สูงขึ้นตามจิตใต้สำนึก และความต้องการที่สูงขึ้นอาจถูกผลักดันโดยความใส่ใจในสุขภาพ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพอาหาร การบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน

กรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารไทย หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ทำให้อาคารร้านอาหารที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนหรือชาวต่างชาติให้อยากเข้ามาใช้บริการในร้าน นอกจากนี้ ความสะอาด การออกแบบตกแต่งที่มีความสวยงามและมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ยังเป็นอีกสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยต้องใส่ใจ เพราะว่าการตกแต่งร้านจะสามารถแสดงลักษณะเฉพาะของร้านให้เป็นอีกจดจำ และร้านที่มีความสวยงาม จะสามารถสร้างประทับใจให้ผู้บริโภคเป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นที่น่าสนใจให้แก่ผู้เดินทางผ่านหน้าร้าน และการแสดงผลการตอบรับที่ดีในการเลือกเข้ามาใช้บริการอีกทั้งขยายผลต่อด้วยการแนะนำและบอกต่อให้มาใช้บริการร้านอาหาร

รองมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อัตถุติบาจากธรรมชาติ ใช้เครื่องเทศ และสมุนไพรในการปรุงอาหาร ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยต้องใส่ใจทั้งความสะอาดของบริเวณร้านอาหาร และความสะอาดของร้านอาหาร ต้องรักษาและควบคุมมาตรฐานของอาหารให้มีคุณภาพสะอาดสดใหม่ เพื่อสร้างความพึงพอใจและประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านอาหารไทยอีกในอนาคต

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมไม่ได้เฉพาะเจาะจงร้านอาหารใด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยร้านใดอย่างเจาะจง และเป็นร้านอาหารไทยที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น ร้านบลูเอเลเฟนท์ (Blue Elephant) ร้านนารา ไทย คิวซีน (NARA Thai Cuisine) เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค มาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการอย่างเหมาะสมตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างเต็มที่ ซึ่งจะเป็นการยกระดับภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย เช่น อารมณ์เชิงบวกของผู้บริโภค (Positive Emotion) เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ความสัมพันธ์ด้านผลประโยชน์ (Relationship Benefits) การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และความภักดีในตรา

สินค้า (Brand Loyalty) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนและประโยชน์มากที่สุด เพื่อนำผลการวิจัย มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในภาวะที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ



### บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยจำแนกตามสัญชาติระหว่างปี พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชีว หลี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 1). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดา ธนารักษ์ และกัญญณี ฬาวงศ์. (2547). ความรู้เรื่องอาหารไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันราชภัฏอุดรดิตถ์* 2(4), 106-114.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 วันที่ 25 สิงหาคม 2555*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- พงศ์ครันย์ พลศรีเลิศ. (2557). *ปัจจุบันอาหารไทย ติดอันดับ 1 ใน 5 ของอาหารยอดนิยมมากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com>.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนพานนท์. (2556). *คุณภาพอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/food-quality>.
- ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ. (ม.ป.ป.). *รูปแบบการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- วรารณ จุนแสงจันทร์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). “อาหารเพื่อสุขภาพ” Mega-trend ของคนรักสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลเช้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศรีสมร คงพันธ์. (2547). *คู่มือการจัดงานเลี้ยง*. กรุงเทพมหานคร: แสงแดด.
- สุข หีบ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุดยอดจุดหมายปลายทางโลก (Mastercard Global Destination Cities Index) ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559. (2559). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/09/mastercard-global-destinations-cities-index-2016/>.
- อภิญญา เขมวรารณ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของลูกค้า บริษัท เค.พี.ฮอนด้า จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรอุมา วงศาางม. (2556). *วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหารเบื้องต้น*. สืบค้นจาก <http://slideplayer.in.th/slide/2086387/>.
- Areni, C., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.
- Barbas, S. (2002). Just like home: Home cooking and the domestication of the American restaurant. *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies*, 2(4), 43-52.
- Benrit, P., & Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service quality, physical environment and customers' satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia. *Journal of Management Sciences*, 3(1), 41-61.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*, 10(4), 317-327.

- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: a review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Darrall, J. (1992). Health/Healthy food: Is there a difference?. *British Food Journal*, 94(6), 17-21.
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research* (6<sup>th</sup> ed.). New York : Routledge.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Ha, J., & Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hong, J., Chou, S., Liu, C., & Tsai, C. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Kim, S., & Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. 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.
- Knez, L., & Kers, C. (2000). Effects of indoor lighting, gender, and age on mood and cognitive performance. *Environment and Behavior*, 32(6), 817-831.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.

- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- 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.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- World Tourism Organization. (2016). *Tourism Highlights*. Retrieved from <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- Raajpoot, N. A. (2002). A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

- Ryu, K., & Jang, S. (2008). Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28(8), 1151-1165.
- Ryu, K., & Jang, S. C. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Susskind, A. M., & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the Toronto restaurant market. *Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-83.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects of shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9<sup>th</sup> ed.). Singapore: Cengage Learning.



### แบบสอบถาม

**เรื่อง คุณภาพอาหารและการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 7151 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

#### 2. อายุ

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

#### 3. ระดับการศึกษา

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

#### 4. อาชีพ

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

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 3,000หยวน ☐ 2) 3,000-5,000หยวน ☐ 3) 5,000-7,000หยวน  
☐ 4) 7,000-9,000หยวน ☐ 5) 9,000-11,000หยวน ☐ 6) มากกว่า 11,000 หยวน

6. จำนวนครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

☐ 1) ครั้งแรก

☐ 2) 2 ครั้ง

☐ 3) 3 ครั้ง

☐ 4) 4 ครั้ง

☐ 5) 5 ครั้ง ขึ้นไป

7. ราคาเฉลี่ยของค่าอาหารที่ท่านใช้บริการร้านอาหารไทยโดยส่วนใหญ่

☐ 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) มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนใน

กรุงเทพมหานคร

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

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ<br>นักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น     |     |     |     |                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|-----|-----|-------------------------|
|                                                                                            | เห็นด้วย<br>เห็นด้วย | ←   | ↔   | →   | มากที่สุด<br>น้อยที่สุด |
| <b>คุณภาพอาหาร (Food Quality: FQ)</b>                                                      |                      |     |     |     |                         |
| 1.ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร                         | (5)                  | (4) | (3) | (2) | (1)                     |
| 2.ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการเสิร์ฟอาหารที่ปรุงสดใหม่                          | (5)                  | (4) | (3) | (2) | (1)                     |
| 3.ท่านคิดว่า ร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ในการปรุงอาหาร                                   | (5)                  | (4) | (3) | (2) | (1)                     |
| 4.ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการ อาหารมีรสชาติดี                                        | (5)                  | (4) | (3) | (2) | (1)                     |
| 5.อาหารที่ท่านได้รับมีอุณหภูมิที่เหมาะสม                                                   | (5)                  | (4) | (3) | (2) | (1)                     |
| <b>คุณภาพการบริการ (Service Quality)</b>                                                   |                      |     |     |     |                         |
| <b>การให้ความเชื่อมั่น (Assurance: AS)</b>                                                 |                      |     |     |     |                         |
| 6.พนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี                                      | (5)                  | (4) | (3) | (2) | (1)                     |

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ<br>นักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร                                                                               | ระดับความคิดเห็น     |     |     |                         |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|-----|-------------------------|-----|
|                                                                                                                                                                          | เห็นด้วย<br>เห็นด้วย |     | ↔   | มากที่สุด<br>น้อยที่สุด |     |
| 7.พนักงานของร้านอาหารไทยให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม                                                                                                                   | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| 8.พนักงานของร้านอาหารมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ                                                                                                                   | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| 9.ท่านคิดว่าร้านอาหารไทยที่เคล็ดลับในการท่องเที่ยว (Travel Tips) ของเว็บไซต์ที่กล่าวถึงเช่น ซีทริป(Xiecheng), Qyer (Qiong You) สร้างความมั่นใจให้ท่านในการเลือกใช้บริการ | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| <b>ความเอาใจใส่ (Empathy: EM)</b>                                                                                                                                        |                      |     |     |                         |     |
| 10.ท่านได้รับการทักทาย และรอยยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน                                                                                                                    | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| 11.ร้านอาหารมีพนักงานคอยให้บริการ ดูแลและเอาใจใส่อย่างทั่วถึง                                                                                                            | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| 12.พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการของท่านอย่างชัดเจน                                                                                                                      | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| 13.พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นของท่าน                                                                                                                                  | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| <b>การตอบสนอง (Responsiveness: RE)</b>                                                                                                                                   |                      |     |     |                         |     |
| 14.ทางร้านมีการให้บริการอาหารที่ส่งค่อนข้างรวดเร็ว                                                                                                                       | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| 15.พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการใช้ภาษาอย่างชัดเจนและถูกต้อง                                                                                            | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| 16.พนักงานยินดีและเต็มใจที่จะแนะนำเมนูของร้านอาหารไทย                                                                                                                    | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| 17.พนักงานของร้านอาหารไทยที่เป็นมืออาชีพสามารถตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้าในเวลาที่ยั่งยืน                                                                                | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| <b>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment: PE)</b>                                                                                                                   |                      |     |     |                         |     |
| 18.การตกแต่งภายในและบริเวณโดยรอบร้านอาหารที่แลดูทันสมัยส่งผลให้ท่านใช้บริการร้านอาหารไทย                                                                                 | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| 19.ท่านมักเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยที่มีบรรยากาศดี มีดนตรีและไฟส่องสว่างอย่างเหมาะสม                                                                                    | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| 20.ร้านอาหารไทยที่ท่านเลือกใช้บริการมีอุปกรณ์การรับประทานอาหารที่มีความสะอาด                                                                                             | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |
| 21.การจัดโต๊ะ/เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย                                                                                                   | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของ<br>นักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น     |     |                         |     |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|-------------------------|-----|-----|
|                                                                                            | เห็นด้วย<br>เห็นด้วย | ↔   | มากที่สุด<br>น้อยที่สุด |     |     |
| <b>ความใส่ใจในสุขภาพ (Health Concern: HC)</b>                                              |                      |     |                         |     |     |
| 22.ท่านคิดว่าอาหารไทยที่ใช้เครื่องเทศหรือสมุนไพรในการปรุงอาหาร<br>ทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี   | (5)                  | (4) | (3)                     | (2) | (1) |
| 23.ท่านคิดว่าอาหารไทยไม่มันหรือมีไขมันน้อย                                                 | (5)                  | (4) | (3)                     | (2) | (1) |
| 24.ท่านคิดว่าอาหารไทยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีความสดใหม่                                 | (5)                  | (4) | (3)                     | (2) | (1) |
| 25.เมนูอาหารไทยที่ใช้ผักและผลไม้ในการปรุงอาหารมีประโยชน์ต่อ<br>สุขภาพ                      | (5)                  | (4) | (3)                     | (2) | (1) |

### ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย

**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

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย<br>(Decision to Choose Thai Restaurants: DE)                    | ระดับความคิดเห็น     |     |                         |     |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|-------------------------|-----|-----|
|                                                                                                       | เห็นด้วย<br>เห็นด้วย | ↔   | มากที่สุด<br>น้อยที่สุด |     |     |
| 26.ท่านได้ทำการหาข้อมูลร้านอาหารไทยก่อนตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้<br>บริการ                             | (5)                  | (4) | (3)                     | (2) | (1) |
| 27.คุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่าน<br>ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทย             | (5)                  | (4) | (3)                     | (2) | (1) |
| 28.หากท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารไทยที่ท่านใช้<br>บริการท่านมักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง | (5)                  | (4) | (3)                     | (2) | (1) |

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย<br>(Decision to Choose Thai Restaurants: DE)                                     | ระดับความคิดเห็น     |     |     |                         |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|-----|-------------------------|-----|
|                                                                                                                        | เห็นด้วย<br>เห็นด้วย |     | ↔   | มากที่สุด<br>น้อยที่สุด |     |
| 29.ท่านจะแนะนำให้ญาติหรือเพื่อนของท่านใช้บริการร้านอาหารไทย<br>ท่านใช้บริการ หากญาติหรือเพื่อนมาเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร | (5)                  | (4) | (3) | (2)                     | (1) |

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบสอบถามครั้งนี้ \*\***





### 影响中国游客选择泰餐厅服务的决定因素的调查问卷

亲爱的游客：

您好！

这份调查问卷的目的是为了调查中国游客在曼谷地区选择泰餐厅服务的影响因素，包括菜品质量，餐厅服务、物理环境及健康卫生四个方面。此调查问卷是曼谷大学工商管理专业研究生个人课题研究的一部分。本问卷采用不记名的方式，所有数据仅供分析研究之用，不对外公开，您所提供的宝贵信息对本专题非常重要，衷心期盼您能依照您的真实想法及实际行为完整填写，感谢您的协助！

曼谷大学工商管理专业研究生

#### 一、个人资料

请您按实际情况在方框内 ☐ 打 ☒ （单选）

##### 1. 性别

☐ 1) 男

☐ 2) 女

##### 2. 年龄

☐ 1) 低于 20 岁

☐ 2) 21-30 岁

☐ 3) 31-40 岁

☐ 4) 41-50 岁

☐ 5) 51 岁以上

##### 3. 教育程度

☐ 1) 低于本科

☐ 2) 本科

☐ 3) 本科以上

##### 4. 职业

☐ 1) 学生

☐ 2) 个体户/自由职业者

☐ 3) 民营企业职员 ☐ 4) 国企员工/公务员

☐ 5) 家庭主妇

☐ 6) 其它（请注明）……

##### 5. 平均月收入

☐ 1) 低于 3000 元

☐ 2) 3001-5000 元

☐ 3) 5001-7000 元

☐ 4) 7001-9000 元

☐ 5) 9001-11,000 元

☐ 6) 11,001 元以上

## 6. 您来泰国旅游次数

- ☐1) 第 1 次                      ☐2) 第 2 次                      ☐3) 第 3 次  
☐4) 第 4 次                      ☐5) 5 次以上

## 7. 您每次在泰餐馆平均消费金额

- ☐1) 低于 500 泰铢   ☐2) 501-1000 泰铢                      ☐3) 1001-1500 泰铢  
☐4) 1501-2000 泰铢   ☐5) 2001-2500 泰铢                      ☐6) 2500 泰铢以上

## 二、影响中国游客在曼谷地区选择泰餐厅服务的决定因素

请按照您的真实想法在方框内打 ✓

- 5 代表非常赞同  
 4 代表赞同  
 3 代表不确定  
 2 代表不太赞同  
 1 代表不赞同

| 影响中国游客在曼谷地区选择泰餐厅服务的因素                     | 看法          |     |     |     |     |
|-------------------------------------------|-------------|-----|-----|-----|-----|
|                                           | 非常赞同 ←→ 不赞同 |     |     |     |     |
| 食品质量                                      |             |     |     |     |     |
| 1. 您认为泰餐厅在烹饪菜肴时用的材料有质量保障                  | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 2. 您认为泰餐厅给您提供的食物是新鲜烹制的                    | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 3. 您认为泰餐厅使用的新鲜地材料来烹饪饭菜                    | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 4. 您选择的泰餐厅饭菜味道很好                          | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 5. 餐厅服务人员为您端上饭桌的饭菜温度刚好                    | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 服务质量                                      |             |     |     |     |     |
| 保证性                                       |             |     |     |     |     |
| 6. 泰餐厅的服务人员服务很好                           | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 7. 泰餐厅的服务人员很有礼貌                           | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 8. 泰餐厅的服务人员行为举止端正优雅                       | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 9. 您认为携程网、穷游网等网站上介绍的泰国餐厅,让您更加坚定地选择这家泰餐厅服务 | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 移情性                                       |             |     |     |     |     |
| 10. 您从服务人员中得到了友好的招呼 and 微笑                | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 11. 泰餐厅的服务人员服务很周到                         | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 12. 服务人员能够清楚的了解您的需求                       | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 13. 服务人员乐于听取您的意见和建议                       | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 反应性                                       |             |     |     |     |     |
| 14. 这家泰餐厅能够很快地提供餐饮服务                      | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 15. 餐厅服务人员与顾客沟通时使用的语言清楚正确                 | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |

| 影响中国游客在曼谷地区选择泰餐厅服务的因素       | 看法          |     |     |     |     |
|-----------------------------|-------------|-----|-----|-----|-----|
|                             | 非常赞同 ←→ 不赞同 |     |     |     |     |
| 16. 服务人员乐意并耐心地为您介绍餐厅的菜单     | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 17. 餐厅的服务人员即使很忙碌也能满足您的要求    | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| <b>物理环境</b>                 |             |     |     |     |     |
| 18. 您选择的泰餐厅内部及周围装修时尚美观      | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 19. 您经常选择环境舒适、音乐舒缓，灯光温和的泰餐厅 | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 20. 您选择的泰餐厅餐具干净整洁           | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 21. 餐桌/餐椅摆放整齐有序             | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| <b>健康卫生</b>                 |             |     |     |     |     |
| 22. 您认为泰餐在烹饪过程中使用香料或草药让您很健康 | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 23. 您认为泰餐清淡、不油腻             | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 24. 您认为泰餐烹饪使用的天然的原材料很新鲜     | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 25. 传统的泰餐烹饪过程中使用蔬菜、水果有益于健康  | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |

### 三、选择泰餐厅服务的决定因素

请按照您的真实想法在方框内打 ✓

- 5 代表非常赞同
- 4 代表赞同
- 3 代表不确定
- 2 代表不太赞同
- 1 代表不赞同

| 选择泰餐厅服务的决定因素                        | 看法          |     |     |     |     |
|-------------------------------------|-------------|-----|-----|-----|-----|
|                                     | 非常赞同 ←→ 不赞同 |     |     |     |     |
| 26. 您在选择去泰餐厅服务前会查找相关攻略              | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 27. 餐厅员工的服务态度是您选择该泰餐厅服务消费的一个原因      | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 28. 您将考虑泰餐厅服务的满意程度以决定下次是否继续来该餐厅消费   | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |
| 29. 您有亲朋好友来曼谷旅游，您将推荐他（她）们选择这家泰餐厅的服务 | (5)         | (4) | (3) | (2) | (1) |

非常感谢您花费宝贵的时间来填写这份调查问卷，谢谢！





**BANGKOK  
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)  
119 ถนนพระราม 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.0200/2560

14 มีนาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณเตียง ผิวสะอาด  
ผู้จัดการสาขา Siam Center  
Somtam Nua

เนื่องด้วย นางสาวชง เกอ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพอาหาร และการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ 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.0198/2560

14 มีนาคม 2560

เรียน เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณกิตติพันธ์ กันทะกะ

Supervisor

Nara Thai Cuisine

เนื่องด้วย นางสาวชิ่ง เกอ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพอาหาร และการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.สันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองน้ำใส)  
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.0199/2560

14 มีนาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณเรวดี ชินสงวน  
ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัลเวิลด์  
บริษัท ดอัสเซ่ฟาร์เนียเต้ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวชง เกอ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพอาหาร และบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน 11 พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) GB SAVG โภษะ อยู่บ้านเลขที่ 414  
ซอย เกษม ธรรม ถนน สุขุมวิท 50 ตำบล/แขวง พระโขนง  
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203094  
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณภาพอาหาร คุณภาพงานบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจ  
ในที่พัก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( กอ ช่าง )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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