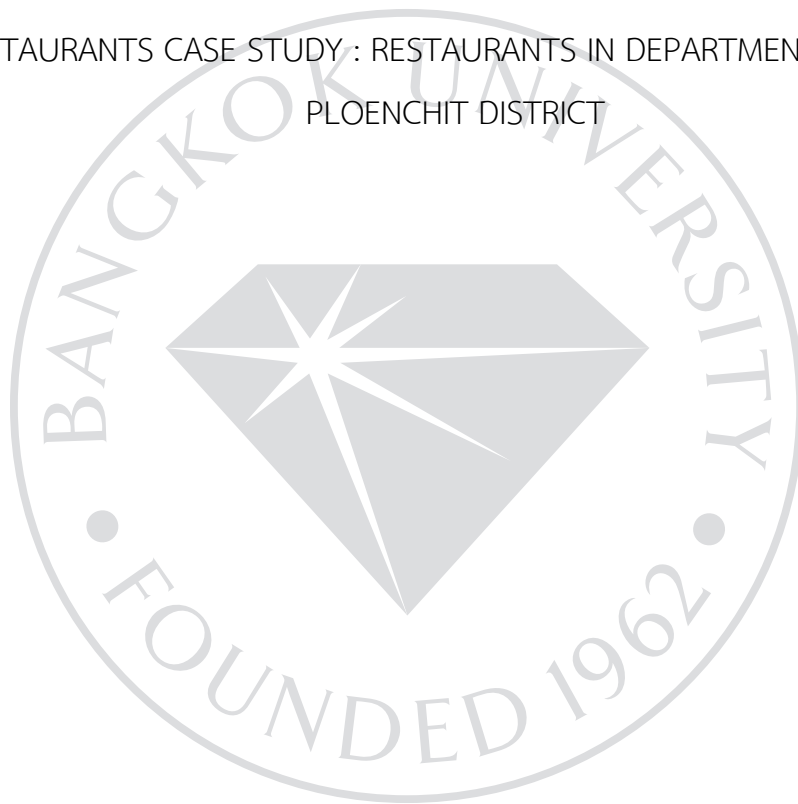


ปัจจัยด้านการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร
กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต

INTERIOR DECORATION FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF
RESTAURANTS CASE STUDY : RESTAURANTS IN DEPARTMENT STORE IN
PLOENCHIT DISTRICT



ปัจจัยด้านการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร
กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต

INTERIOR DECORATION FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF RESTAURANTS
CASE STUDY : RESTAURANTS IN DEPARTMENT STORE IN PLOENCHIT DISTRICT



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถาปัตยกรรมภายใน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2563

จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการออกแบบภายใน

เรื่อง ปัจจัยด้านการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร : กรณีศึกษา ร้านอาหารใน
ห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต

ผู้วิจัย จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณินทร์ รักรวงศ์วาน)

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤตจักร)

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรายุ ชุมสาย ณ อยุธยา)

กรรมการสอบ
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

(อาจารย์ วิจารณ์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 พฤษภาคม 2563

จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา. ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
ภายใน, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยด้านการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารใน
ห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฤทธิรงค์ จุฑาพฤติกร

บทคัดย่อ

การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา :
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) ศึกษาการรับรู้
ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical Environment)
ด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และด้านการรับรู้
คุณค่า (Perceived Value) และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร

กรอบในการศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้
ภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านค่านิยม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เดินทางมาใช้บริการ
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิตจำนวน 30 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบ
สัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 30-39 ปี
ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ในภาพรวมอยู่
ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการ
ร้านอาหารในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้าน
คุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านที่มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อม
ทางกายภาพของร้านอาหาร ตามลำดับ ส่วนระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมอยู่
ในระดับมากเช่นกัน

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Bootprasertwicha, J. M.Arch. (Interior Architecture), May 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Interior Decoration Factors Influencing The Selection of Restaurants Case Study :
Restaurants in Department Store in Ploenchit District (67 pp.)

Thesis Advisor : Asst. Prof. Rittirong Chutapruttikorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research about “Interior Decoration Factors Influencing The Selection of Restaurants Case Study : Restaurants in Department Store in Ploenchit District” have two main objectives which are 1) to study about customer preferences such as Physical Environment, food quality, service quality and perceived value and 2) to clarify the social values in this field.

The main variables are individual influences, preferences and social values. The research focused on people who visit restaurants sampling about 30 people. All data was collected by interview form which was analyzed by frequency and mean

The research results indicated that most of sample people are female (age at 30-39) who mostly have graduated -higher than Bachelor’s degree- and owned business.

Most of them have much recognized in high level. Considering in each aspect, they have been recognized in all dimension. The highest level are food quality, service quality and social values and physical environment, respectively. While, the social values have been high level as well.

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฤทธิรงค์ จุฑาพฤติกร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรายุ ชุมสาย ณ อยุธยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาซึ่งเป็นความรู้ในการค้นคว้างานวิจัย อีกทั้งชี้แนะแนวทางแก้ไข และคอยติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้กรุณาตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษาและแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำวิทยานิพนธ์ที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้วิจัย ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ คอยให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในทุกๆด้านตลอดการศึกษาระดับปริญญาโท จนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน เจ้าหน้าที่ พนักงานร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต ที่อำนวยความสะดวกด้านสถานที่ภายในร้านอาหารในการเก็บข้อมูล และขอบคุณผู้ให้ข้อมูลการการวิจัย ที่สละเวลาให้สัมภาษณ์ และทำแบบสอบถาม ตลอดจนแหล่งข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้คำแนะนำ ชี้แนะประสบการณ์ ความรู้ใหม่ๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ ปัจจัยการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ เปิดธุรกิจ ประเภทร้านอาหาร โดยนำหลักการ ผลการวิจัยพัฒนางานออกแบบร้านอาหาร โดยคำนึงถึงผู้บริโภค ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และนักออกแบบตกแต่งภายในสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้พัฒนาต่อในวิทยานิพนธ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่อไปไม่มากนัก

จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิธา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ข้อมูล 5 ร้านอาหารที่ห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาสภาพแวดล้อม	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์	19
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	20
2.4 ความหมายของค่านิยม	22
2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	31
3.1 ขั้นตอนงานวิจัย	31
3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย	33

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์	35
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	36
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร	41
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิตของผู้บริโภคจากคำถามปลายเปิด	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	56
ประวัติเจ้าของผลงาน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงพฤติกรรมกรซื้อ 4 แบบ	26
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ	35
ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารด้านต่างๆ	37
ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ในรายละเอียดรายประเด็น	37
ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารด้านคุณภาพอาหาร เป็นรายชื่อ	39
ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ เป็นรายชื่อ	39
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับรู้คุณค่า เป็นรายชื่อ	40
ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ย และระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร เป็นรายชื่อ	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดของงานวิจัย	4
ภาพที่ 1.2 : ร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารแนวตะวันตก	5
ภาพที่ 1.3 : ร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารแนวตะวันตก	6
ภาพที่ 1.4 : ร้านอาหารญี่ปุ่น	6
ภาพที่ 1.5 : ร้านอาหารญี่ปุ่น	7
ภาพที่ 1.6 : ร้านอาหารไทย	8
ภาพที่ 1.7 : ร้านอาหารไทย	8
ภาพที่ 1.8 : ร้านอาหารจีน	9
ภาพที่ 1.9 : ร้านอาหารจีน	9
ภาพที่ 1.10 : ร้านอาหารฝรั่งเศส	10
ภาพที่ 1.11 : ร้านอาหารฝรั่งเศส	10
ภาพที่ 2.1 : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค)	23
ภาพที่ 3.1 : แผนภาพขั้นตอนงานวิจัย	32

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดนซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการเปิดประตูต้อนรับวัฒนธรรมต่างๆ ของนานาประเทศให้หลั่งไหลเข้ามาสู่วิถีชีวิตของชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับวิถีชีวิตของคนกรุงเทพมหานครที่มีวัฒนธรรมต่างชาติได้เข้ามาแทรกซึม และหลอมรวมเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต ซึ่ง ณ ที่นี้ได้รวมถึงการให้บริการด้านร้านอาหาร และเครื่องดื่มด้วย เนื่องจากมีอาหารหลากหลายประเภทหลากหลายชนชาติได้หลั่งไหลเข้ามาสร้างความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นอาหารสไตล์อิตาเลียน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เวียดนาม จีน เกาหลี หรือแบบฟิวชั่นฟู้ดที่กำลังเป็นที่นิยมด้วยเช่นกัน ซึ่งอาหารเหล่านั้นล้วนได้รับวัฒนธรรมมาจากต่างประเทศทั้งสิ้น และไม่ว่าสภาวะเศรษฐกิจจะขยายตัวหรือชะลอตัวอย่างไรก็ตาม ธุรกิจด้านการบริการอาหาร และเครื่องดื่มก็จะขยายตัวเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด (นุชนาถ ทวีทรัพย์สง, 2559)

ปัจจุบันวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อความสะดวกสบายรวดเร็ว เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและพบปะสังสรรค์กันในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนฝูง การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการ และสนใจมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) (มลิสา มลิินทางกูร, 2557)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจร้านอาหารมากกว่า 60,000 ร้านค้า สร้างรายได้มากกว่า 400,000 ล้านบาทต่อปี และมีโอกาสเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2557) ทำให้การพัฒนาในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเกิดความหลากหลายด้านกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือกำไรของผู้ประกอบการ อาทิ การออกแบบตกแต่งร้านอาหาร ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ชัดเจนมากขึ้น ว่าการออกแบบตกแต่งร้านอาหารมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการในครั้งแรกของผู้บริโภค

การเพิ่มขึ้นจำนวนของร้านอาหารนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจการประกอบการร้านอาหาร ดังนั้น นอกจากคุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการแล้ว สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การจัดการหรือการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารไม่เพียงแต่เพื่อให้ผู้บริโภครายเก่ามีความพึงพอใจ แต่ยังดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านอีกด้วย เนื่องจากมีผู้บริโภคหลายรายที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารมากกว่าปัจจัยด้านอาหาร (Parichard, 2016) ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งอาจรวมถึงการออกแบบและตกแต่งทั้งภายนอกและภายในร้านอาหาร การเลือกโทนสีของร้าน เป็นต้น

ในการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารปัจจุบันให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแบรนด์ร้านอาหารให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่ และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) ความคุ้มค่าจะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ทั้งความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่น หรือการรับส่วนลด ความคุ้มค่าในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การออกแบบตกแต่งร้าน ความแตกต่าง และความหลากหลายของอาหาร รสชาติของอาหาร และการให้บริการ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้สังเกตพบว่าการออกแบบตกแต่งร้านอาหารนั้น เริ่มตั้งแต่การออกแบบตกแต่งหน้าร้านซึ่งถือว่าสำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดแรกที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถมองเห็น และเกิดความสนใจที่จะเข้ารับบริการในครั้งแรก ในอดีตการออกแบบจะเน้นที่ป้ายหน้าร้านให้เห็นชัดเจนว่าเป็นร้านอะไร และการออกแบบอาจไม่ได้เน้นการออกแบบสภาพแวดล้อม เอกลักษณ์ จุดเด่น หรือสีของร้าน แต่ปัจจุบันเป็นที่ทราบว่าการออกแบบตกแต่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยสามารถสื่อความหมาย และภาพลักษณ์ของร้าน เพื่อให้เกิดความสนใจแก่กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการใช้โซเชียล (Social Media) ในการแสดงออกถึงการใช้ชีวิต (Life Style) ของตนเพื่อให้กลุ่มเพื่อน หรือสังคมได้รับรู้เรื่องราวของตนเองมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์ของการออกแบบตกแต่งร้านว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการตลาด ที่อาศัยผู้บริโภคเป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลของร้าน และในการโฆษณาซึ่งทำให้อาชีพผู้บริโภคนั้นมีศักยภาพในการแข่งขันด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

การออกแบบตกแต่งร้านอาหารก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เจ้าของธุรกิจต้องคำนึง เพราะการออกแบบตกแต่งร้านที่สามารถดึงดูดใจย่อมส่งผลต่อการเลือกเข้าร้านครั้งแรกของผู้บริโภค และการออกแบบตกแต่งที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคนี้เองสามารถช่วยเจ้าของธุรกิจไม่ต้องใช้เวลา หรือเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงมองว่าหากทำการศึกษาทำความเข้าใจถึงปัจจัยหรืออิทธิพลของการตกแต่งร้านอาหาร รวมถึงคุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว ค่านิยมของผู้บริโภคก็อาจจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเช่นกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็เป็นวิธีส่งเสริมธุรกิจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ใด ๆ อีกทั้งเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคเมื่อเข้ามารับประทานอาหารในครั้งแรกอีกด้วย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ และค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกร้านอาหารที่มีเอกลักษณ์ในการออกแบบ

ตกแต่งร้านอาหาร จำนวน 5 ร้านบนชั้น 5 ภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อใช้ในการทำการศึกษา และวิจัยดังนี้

1. ร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารแนวตะวันตก
2. ร้านอาหารญี่ปุ่น
3. ร้านอาหารไทย
4. ร้านอาหารจีน
5. ร้านอาหารฝรั่งเศส

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical Environment) ด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

1.2.2 ศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของร้านอาหาร โดยกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่า

1.3.1.2 ศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร

1.3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิตจำนวน 30 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน

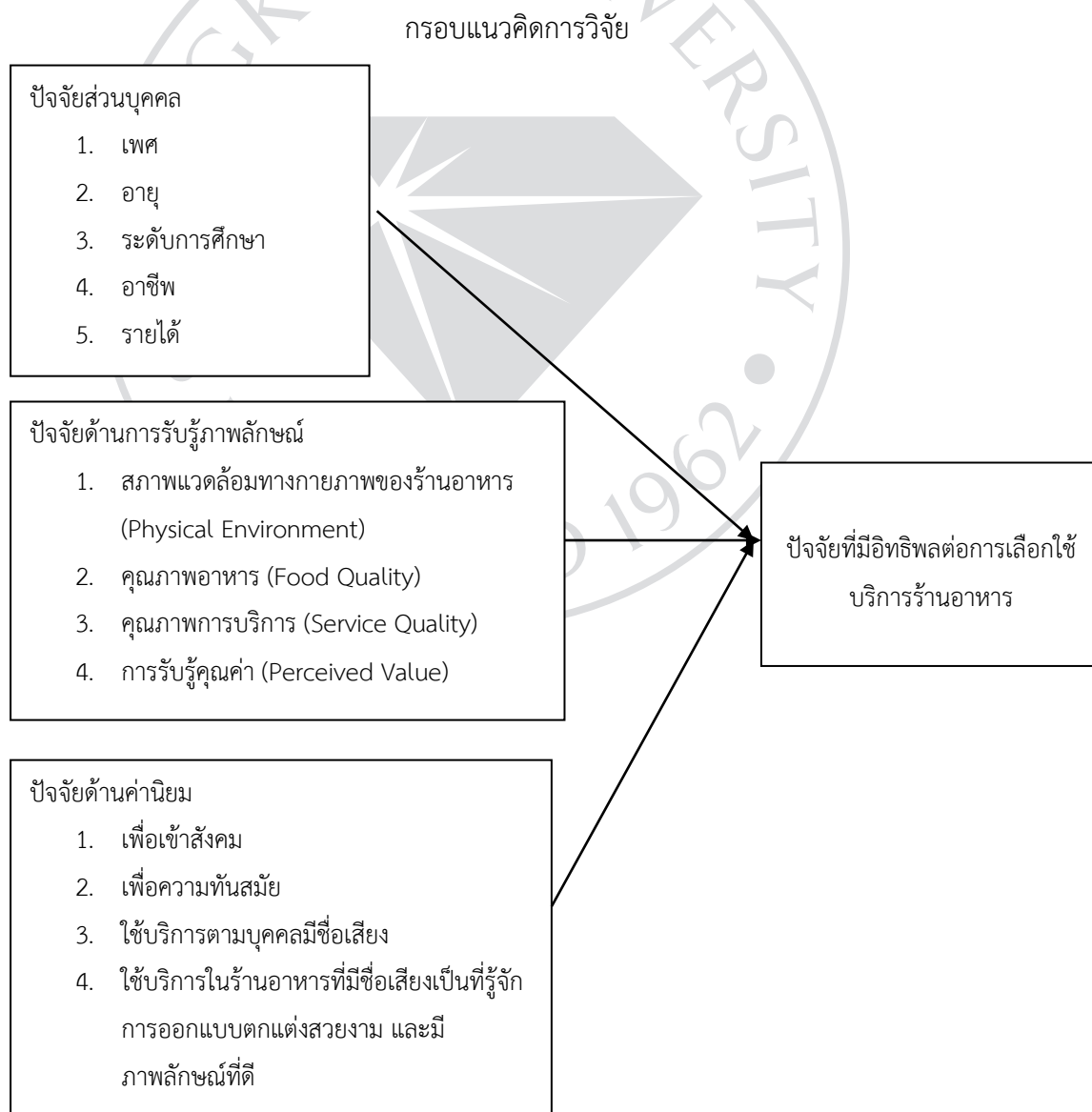
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารในด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดย ส่งผลให้มีความตั้งใจมาใช้บริการซ้ำ

1.4.3 เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอันเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดของงานวิจัย



1.5 ข้อมูล 5 ร้านอาหารที่ห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต

1.5.1 ร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารแนวตะวันตก คือร้านอาหารบรรยากาศสบายๆ สไตล์วินเทจที่มีกลิ่นอายจากทวีปยุโรปเน้นโทนสีเทาประดับด้วยรูปภาพที่ติดตามผนังและของสะสมต่างๆ พร้อมเสิร์ฟอาหารไทยอาหารยุโรปและเครื่องดื่มหลากหลายตามมาตรฐานของร้าน

ภาพที่ 1.2 : ร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารแนวตะวันตก



ที่มา : ร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารแนวตะวันตก. (2561). รวมร้านอาหารใน Central Embassy มีร้านไหนอร่อยบ้างตามไปดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/article/421717/ร้านอาหาร>.

ภาพที่ 1.3 : ร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารแนวตะวันตก



ที่มา : ร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารแนวตะวันตก. (2561). รวมร้านอาหารใน Central Embassy มีร้านไหนอร่อยบ้างตามไปดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/article/421717/ร้านอาหาร>.

1.5.2 ร้านอาหารญี่ปุ่น คือร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทหกคัตสึหรือเมนูทอดที่มีประวัติยาวนานกว่า 50 ปีจากประเทศญี่ปุ่น ภายในร้านตกแต่งสไตล์ไม้บรรยากาศสบายๆ เน้นเฟอร์นิเจอร์ไม้อาหารของที่นี่จะเสิร์ฟเป็น Set โดยมีกลางวันมีเมนู Lunch Set ส่วนมื้อเย็นเป็นเมนูเต็มรูปแบบที่มีให้เลือก เช่น สุกียากี้คุโรบุตะไซออนเซน, คุโรบุตะคัตสึมาบูชิ, พิ๊อกเก็ตแซนด์วิชกึ่งคัตสึ

ภาพที่ 1.4 : ร้านอาหารญี่ปุ่น



ที่มา : ร้านอาหารญี่ปุ่น. (2561). รวมร้านอาหารใน Central Embassy มีร้านไหนอร่อยบ้างตามไปดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/article/421717/ร้านอาหาร>.

ภาพที่ 1.5 : ร้านอาหารญี่ปุ่น



ที่มา : ร้านอาหารญี่ปุ่น. (2561). รวมร้านอาหารใน Central Embassy มีร้านไหนอร่อยบ้างตามไปดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/article/421717/ร้านอาหาร>.

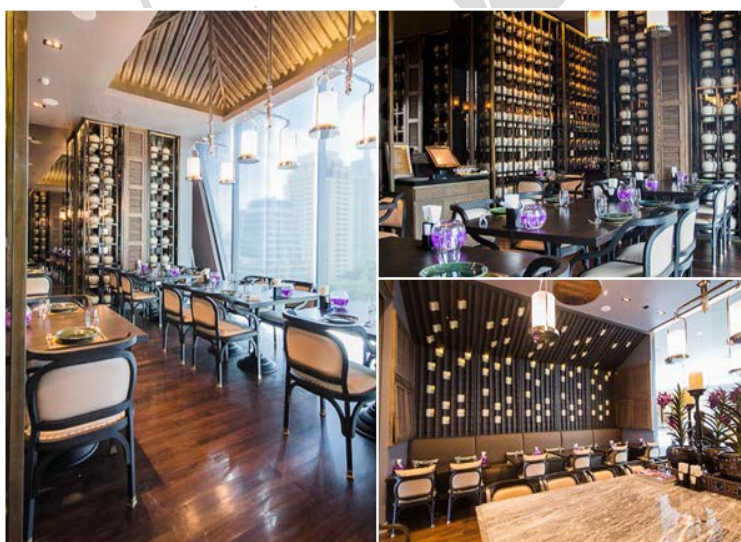
1.5.3 ร้านอาหารไทย คือร้านอาหารไทยต้นตำรับที่เปิดให้บริการมานานหลายปี ตกแต่งแบบผสมผสาน สไตล์โมเดิร์นคลาสสิก ภายในประดับด้วยดอกไม้สีม่วง ในหลายๆสาขาจุดเด่นของร้านคือการปรุงอาหารไทยแบบต้นตำรับที่นับวันยิ่งหาทานยากบวกกับการตกแต่งจานที่สวยงามละเมียดละไมเมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลายทั้งผัดไทย, ซุบน้ำพริกผักสด, ก๋วยเตี๋ยวเรือ, ยำส้มโอ, ไอศกรีมกะทิที่มาพร้อมท็อปปิ้งแบบอสังการนอกจากความเป็นต้นตำรับอาหารไทยแล้วยังมีอาหารไทยฟิวชั่นที่ปรับให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่อีกหลายรายการให้เลือกสั่ง

ภาพที่ 1.6 : ร้านอาหารไทย



ที่มา : ร้านอาหารไทย. (2561). รวมร้านอาหารใน Central Embassy มีร้านไหนอร่อยบ้างตามไปดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/article/421717/ร้านอาหาร>.

ภาพที่ 1.7 : ร้านอาหารไทย



ที่มา : ร้านอาหารไทย. (2561). รวมร้านอาหารใน Central Embassy มีร้านไหนอร่อยบ้างตามไปดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/article/421717/ร้านอาหาร>.

1.5.4 ร้านอาหารจีน คือร้านอาหารจีนสไตล์กว้างต้ง ตกแต่งร้านทันสมัย เน้นงานไม้และโลหะ เฟอร์นิเจอร์หรูหรา ต่างจากร้านอาหารจีนในอดีต ปัจจุบันมีหลายสาขา มีเมนูที่หลากหลาย โดยเฉพาะต้มยำ เป็ดปักกิ่ง และอื่นๆอีกมากมาย มีการออกแบบร้านที่ดูสะอาด สบายตา

ภาพที่ 1.8 : ร้านอาหารจีน



ที่มา : ร้านอาหารจีน. (2561). รวมร้านอาหารใน Central Embassy มีร้านไหนอร่อยบ้างตามไปดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/article/421717/ร้านอาหาร>.

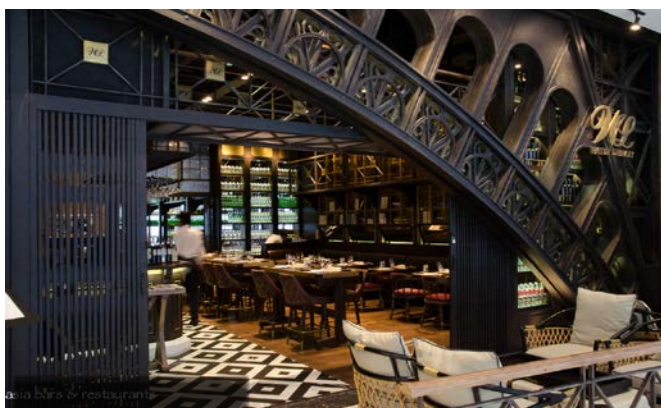
ภาพที่ 1.9 : ร้านอาหารจีน



ที่มา : ร้านอาหารจีน. (2561). รวมร้านอาหารใน Central Embassy มีร้านไหนอร่อยบ้างตามไปดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/article/421717/ร้านอาหาร>.

1.5.5 ร้านอาหารฝรั่งเศส คือร้านอาหารฝรั่งเศสที่วัตถุดิบทุกชนิดคัดสรรมาเป็นอย่างดี รวมถึงการจัดแต่งจานก็พิถีพิถันสวยงามเหมือนคุณนั่งรับประทานอาหารอยู่ในโรงแรมหรู บรรยากาศที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น สะท้อนเอกลักษณ์ของร้านได้อย่างชัดเจน เน้นงานออกแบบที่เป็นโลหะ สีเข้ม

ภาพที่ 1.10 : ร้านอาหารฝรั่งเศส



ที่มา : ร้านอาหารฝรั่งเศส. (2561). รวมร้านอาหารใน Central Embassy มีร้านไหนอร่อยบ้างตามไปดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/article/421717/ร้านอาหาร>.

ภาพที่ 1.11 : ร้านอาหารฝรั่งเศส



ที่มา : ร้านอาหารฝรั่งเศส. (2561). รวมร้านอาหารใน Central Embassy มีร้านไหนอร่อยบ้างตามไปดูกัน. สืบค้นจาก <https://www.edtguide.com/article/421717/ร้านอาหาร>.

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต ซึ่งทำการศึกษาถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งความสมบูรณ์ เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมทฤษฎี แนวความคิดที่เกี่ยวข้องมาเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาสภาพแวดล้อม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
4. ความหมายของค่านิยม
5. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยาสภาพแวดล้อม

วิลเลียมส์ ทรียงกูร, บุชกร เสธฐวรกิจ และศิวาพร กลิ่นมาลัย (2554), (วรวิรี จินตามะยะกุล, 2557, หน้า 7-10) กล่าวดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพต่อพฤติกรรม เป็นอิทธิพลหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ได้แก่ อิทธิพลที่เกิดจากสภาพแวดล้อมเอง อาจพิจารณาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมกายภาพใน 3 ประการดังนี้

1. โอกาสของสภาพแวดล้อม (Physical Opportunities) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นหรือไม่ย่อมแล้วแต่โอกาสสภาพแวดล้อมกายภาพส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมนั้น ๆ เช่น ผู้อาศัยอยู่ใกล้เคียงกันหรือนั่งติดกันในที่ทำงาน ย่อมมีโอกาสได้รู้จักกันอย่างสนิทสนมได้ง่ายกว่าอยู่ห่างไกล โอกาสเอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้นได้ อาจก่อให้เกิดการตอบสนองเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจ หรืออาจก่อให้เกิดอุปสรรคต่อเป้าหมายเกิดความไม่พอใจ ทั้งนี้ย่อมแล้วแต่ว่าสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยนี้ส่งเสริมหรือขัดขวางพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น

2. ตำแหน่งขององค์ประกอบสภาพแวดล้อมกายภาพ (Locational Factors) สิ่งต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมกายภาพ ปรากฏอยู่ในปริภูมิในตำแหน่งแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันทั้งระยะห่างและทิศทาง ตำแหน่งขององค์ประกอบสภาพแวดล้อมที่มนุษย์จะสัมพันธ์ด้วยนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น เช่นบุคคลที่อาศัยอยู่บริเวณชานเมืองห่างไกลย่อมมีพฤติกรรมในการเดินทางที่

แตกต่างจากบุคคลที่อาศัยอยู่บริเวณใจกลางเมืองหรือรอบ ๆ ใจกลางเมือง ทำนองเดียวกันสำหรับตำแหน่งชั้นของอาคารที่บุคคลอาศัยอยู่ พฤติกรรมขึ้นลงย่อมแตกต่างกันได้ วิธีชีวิตความเป็นอยู่และสังคมอาจเปลี่ยนแปลงไปตามตำแหน่งในสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้หรือห่างไกลจากพื้นที่ส่วนกลาง

3. คุณสมบัติต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมกายภาพ (Physical Properties) คุณสมบัติของสภาพแวดล้อมกายภาพที่เป็นสิ่งเร้าเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมที่ควบคู่กับโอกาส สิ่งที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมมีสภาพ หรือคุณสมบัติแตกต่างกันไปต่าง ๆ นานา และมีผลกระทบต่อลักษณะทางพฤติกรรม เช่นอาจมีความซับซ้อนมากจนกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ อาจสื่อลักษณะกำหนดหลายแง่มุม ซึ่งคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมกายภาพที่สำคัญที่อาจนำมาใช้ในงานออกแบบ สิ่งที่กำลังสามารถดึงดูดความสนใจได้นานกว่าคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมในฐานะที่เป็นสิ่งเร้า มีผลกระทบต่อความรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ การจำ การคิด ความรู้สึกและต่อพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาทางบุคลิกภาพและทางสังคม บุคคลที่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในห้องที่มีความคับแคบมากเป็นเวลานาน อาจเกิดอาการผิดปกติทางจิตมีความกลัวอย่างรุนแรงเกิดขึ้น เมื่ออยู่ในที่คับแคบบุคลิกภาพอาจเปลี่ยนไป ลักษณะของสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งเร้าที่มีผลต่อการพัฒนาทางสังคม

กระบวนการทางพฤติกรรม (Process of Behavior) ในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น เกิดกระบวนการทางพฤติกรรม ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรมตามขั้นตอน อาจจำแนกขั้นตอนของกระบวนการทางพฤติกรรมออกได้ดังนี้

กระบวนการทางพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) โดยมีดังนี้

กระบวนการรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อมโดยผ่านทางระบบประสาทสัมผัส กระบวนการนี้จึงรวมจากการรู้สึก (Sensation) ที่นำไปสู่การเกิดการรับรู้ (Perception)

กระบวนการรู้ (Cognition) คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่รวมการเรียนรู้ การจำ การคิด กระบวนการทางจิตดังกล่าวย่อมรวมถึงการพัฒนาทางปัญญาด้วย กระบวนการรู้จึงเป็นกระบวนการทางปัญญานำไปสู่การเกิดความเข้าใจปรากฏการณ์ต่าง ๆ สามารถแยกสิ่งต่าง ๆ ออกจากกันได้ ที่เรียกว่า “การเกิดระบบมโนทัศน์ (Formation of Conceptual System)

พร้อมกันในกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้ นี้ เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เกิดกระบวนการทางด้านอารมณ์ (Affect) ทั้งกระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการทางอารมณ์รวมเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior)

กระบวนการทางพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) โดยมีดังนี้

กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial Behavior) คือกระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำ เป็นที่สังเกตได้จากภายนอก เป็นพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งกล่าวถึงอย่างละเอียดเป็นบทวิเคราะห์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการครอบครองอาณาเขต (Territoriality) ความต้องการเว้นว่างส่วนบุคคล (Personal Space Behavior) ความต้องการภาวะเป็นส่วนตัว (Crowding Behavior) กระบวนการทางพฤติกรรมทั้ง 3 ตัวนี้แท้จริงแล้วมีความต่อเนื่อง และสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน และไม่ได้ปรากฏเป็นกระบวนการอิสระอย่างชัดเจนดังที่ปรากฏในการวิเคราะห์ข้างต้น เราไม่สามารถทราบได้ว่า ได้ผ่านจากกระบวนการหนึ่งสู่อีกกระบวนการหนึ่ง กระบวนการต่าง ๆ ทำหน้าที่ร่วมกัน กระบวนการทางพฤติกรรมที่เสนอมานี้ จึงมีความประสงค์เพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจสาระสำคัญของลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรมเท่านั้น

การวิเคราะห์กระบวนการทางพฤติกรรม บุคคลรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลผ่านทางประสาทสัมผัสที่เป็นรีเซปเตอร์ (Receptor) การรับรู้จึงเป็นเพียงกระบวนการที่รู้ตัวว่ามีสิ่งเร้าอยู่ภายนอกและรับเป็นสิ่งที่นำเข้า สิ่งที่ได้รับเข้ามานี้ (Percept) จะผ่านกระบวนการตีความ หรือการทำความเข้าใจจากประสบการณ์ที่มีมาก่อน (Apperception) การตีความนี้จึงเกี่ยวข้องกับข้างสารต่าง ๆ ที่สะสมมาแต่อดีต ในการตีความ เกิดการหาความสัมพันธ์กันระหว่างสิ่งรับเข้ามา กับจินตภาพที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นโบสถ์หลังหนึ่งที่น่าสนใจ ก็พยายามเปรียบเทียบกับโบสถ์หลังอื่น ๆ ที่เคยเห็นจากการท่องเที่ยวมาก่อน เมื่อได้ทำความเข้าใจแล้วสิ่งที่รับเข้ามาจะกลายเป็นสิ่งที่รู้ เกิดการรู้ (Cognition) ภายในตัวบุคคล เช่น การที่เรารู้ว่าตึกเรียนมีรูปร่างลักษณะอย่างไรหรือเส้นทางกลับบ้าน การเกิดกระบวนการรู้นี้ ไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการรับรู้โดยตรงเสมอไป อาจเกิดจากจินตนาการภายในตัวบุคคล เช่นการเกิดจินตภาพของกรุงเทพมหานครเมื่อสมัย 200 ปีก่อน การเกิดจินตภาพของพระธาตุพนมที่ได้ไปสักการะมา

ต่อไป เกิดจากการตอบสนองทางพฤติกรรม เป็นไปได้ทั้งพฤติกรรมภายในอันเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Affect) และพฤติกรรมภายนอกซึ่งเกิดการตอบสนองที่มีการเคลื่อนไหวเกิดขึ้น (Motor Response) ผ่านทางระบบประสาทที่เป็นเอฟเฟคเตอร์ (Effector) เช่นเกิดการกระพริบตา การชะเง้อหรือการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด ไม่ว่าจะการตอบสนองจะเป็นพฤติกรรมอย่างไรก็จะเกิดการสะสมเป็นภาวะสันนิษฐาน (Construct) หรือจินตภาพ (Image) ขึ้นภายในสมองเป็นส่วนหนึ่งของระบบโนทัศน์ (Conceptual System) เช่น ไฟให้ความร้อน ภูเก็ตเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีภูมิประเทศงดงาม

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่า โอกาสของสภาพแวดล้อม ตำแหน่งขององค์ประกอบสภาพแวดล้อม ภายนอก หรือแม้แต่คุณสมบัติต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอก จะมีความเกี่ยวพันในระดับของ

อารมณ์และพฤติกรรม ให้เราอยากทำสิ่งต่างๆ ไปตามบริบทของสิ่งแวดล้อมนั้นๆ และสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดการรับรู้ ตีความหมาย และสามารถสร้างการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารได้อีกทางหนึ่งด้วย

งานออกแบบตามประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ

หากเราพิจารณาประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ พบว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมกายภาพที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทั้ง 7 ประเภทนั้น เป็นสิ่งที่นักออกแบบ และวางแผนจะต้องคำนึงถึงอย่างยิ่ง คุณสมบัตินี้บางประการเป็นเรื่องทางกายภาพโดยตรง ที่เป็นผลของงานออกแบบ และวางแผน บางประการเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมกายภาพที่มีต่อระบบสังคมและระบบวัฒนธรรม งานออกแบบ และวางแผนต้องสอดคล้องกับ 7 ประเภทความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพ โดยมีคุณสมบัติต่าง ๆ ใน 7 ประการ ดังนี้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร และคณะ, 2554, หน้า 20-23)

1. ทางสภาวะแวดล้อม เป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องจัดให้มีสภาวะแวดล้อมภายในที่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิต แยกต่างหากจากสภาวะแวดล้อมภายนอก ซึ่งมักมีความแปรปรวนอยู่ตลอดเวลา โดยการจัดให้มีพื้นที่กั้นระหว่างภายนอกกับภายใน ซึ่งเป็นส่วนองงานสถาปัตยกรรมนั่นเอง พฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นได้อย่างปกติ หากมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมที่สอดคล้องกับความต้องการทางชีวภาพ

2. ทางการรู้สึก การออกแบบอาจมีส่วนช่วยให้เกิดสภาวะแวดล้อมที่ตอบสนองการรู้สึกของอวัยวะ และระบบประสาทสัมผัสได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรู้สึกทางทัศนการ สภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวกับการรู้สึกจะต้องมีคุณสมบัติที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดการรับรู้เกิดขึ้น นักออกแบบจะต้องพิจารณาสภาพแวดล้อมกายภาพที่ตนออกแบบในฐานะที่เป็นสิ่งเร้า

3. ทางมิติ การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพเป็นการกำหนดขนาด และระยะห่างต่าง ๆ ของสิ่งที้ออกแบบ ขนาด และระยะห่างนี้ นอกจากจะมีความสัมพันธ์กันทางกายภาพ หรือตามความจำเป็นทางโครงสร้างแล้ว จะต้องสัมพันธ์กับความสะดวกสบายในการใช้สอยของมนุษย์ด้วย สภาวะแวดล้อมทางมิตินี้ยังเกี่ยวข้องกับขนาดของอาณาเขตครอบครอง (Territorial Space) และที่เว้นว่างส่วนบุคคล (Personal Space) อีกด้วย เพื่อการคงไว้ซึ่งภาวะเป็นส่วนตัวของคุณบุคคล หรือของกลุ่ม

4. ทางทิศทาง มนุษย์สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพทางด้านทิศทางด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย ความสัมพันธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ และการจำ สภาวะแวดล้อม ดังนั้นงานออกแบบ และวางแผนจึงควรจัดให้มีลักษณะทางกายภาพที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ได้ง่าย ทำให้บุคคลรู้ว่าตนอยู่ในส่วนใดของสภาพแวดล้อมกายภาพทั้งหมด ไม่ว่าจะ

ภายในอาคาร หรือในสภาพแวดล้อมของชุมชน หรือเมือง การก่อให้เกิดการเรียนรู้สภาพแวดล้อม ทางด้านทิศทาง ไม่จำเป็นจะต้องมาจากความเรียบง่ายของสภาพแวดล้อม แต่อาจมาจากความ ซับซ้อน และความกำกวมในความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การ เข้าใจสภาพแวดล้อมได้ดีที่สุดในที่สุด

5. ทางสัญลักษณ์ สถาปนิกมักพยายามออกแบบอาคารให้มีลักษณะทางกายภาพที่สื่อ ความหมายแก่คนทั่วไปว่า เป็นอาคารอะไร ใช้งานอย่างไร ตลอดจนให้สื่อความหมายถึงสถานภาพ ทางสังคมของเจ้าของ ของผู้ใช้ หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางสัญลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น อย่างยิ่งประการหนึ่งที่จะต้องจัดให้มีขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการคาดคะเนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่มี มาก่อนในกระบวนการรู้ การเรียนรู้สภาพแวดล้อมเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นใหม่เพียงบางส่วนเท่านั้น ไม่ได้เกิดการเรียนรู้ใหม่ทั้งหมด ในกรณีเช่นนี้บุคคลย่อมสามารถมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ สภาพแวดล้อมได้ง่าย และสามารถลดความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมกับสภาพแวดล้อมกายภาพลงได้

6. ทางการกระทำระหว่างกันทางสังคม สภาพแวดล้อมกายภาพ แม้จะไม่ใช่ตัวกำหนด พฤติกรรมทางสังคมโดยตรง แต่สภาพแวดล้อมกายภาพมีส่วนในการส่งเสริม หรือขัดขวางพฤติกรรม ทางสังคม ทำให้เกิดการกระทำระหว่างกันมาก หรือน้อย โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของสภาพแวดล้อม กายภาพด้วย นอกเหนือจากลักษณะทางสังคมของบุคคล สภาพแวดล้อมกายภาพที่เกิดจากการ ออกแบบ หรือวางแผน มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ หรือการกระทำระหว่างกันทางสังคม แท้จริง แล้วเป้าหมายทางสังคมเป็นเป้าหมายหลักของงานออกแบบ และวางแผน แต่มักได้รับความสำคัญใน ระดับรองจากเป้าหมายทางกายภาพ กล่าวคือสภาพแวดล้อมกายภาพควรจะต้องสามารถสนอง ประโยชน์ทางการใช้สอย และการสังคมที่เกิดขึ้นเป็นสำคัญ ส่วนการสนองทางด้านสุนทรียภาพ หรือด้านทัศนการณ์นั้น โดยทั่วไปน่าจะมีความสำคัญน้อยกว่ากันมาก

7. ทางการผสมรวมกันทางวัฒนธรรม ปัจจุบันสภาพแวดล้อมกายภาพไม่ได้มีความสัมพันธ์ อย่างลึกซึ้งกับระบบคุณค่าที่ยึดถือตามวัฒนธรรมทางจิตใจ แต่มักจะสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของ วัฒนธรรมทางวัตถุ ทำให้มีความแตกแยกกันทางสังคม และมีความแตกต่างกันในระบบคุณค่าที่ยึดถือ จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบ และนักวางแผน ที่จะพยายามก่อให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคม และ วัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น สภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการผสมรวมตัวกันนี้ อาจอาศัยสภาพแวดล้อม กายภาพช่วยสนับสนุน

อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้กับการออกแบบ (Impacts on Perception and Design)

บุคคลเลือกรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วนจากข่าวสารทั้งหมดที่เข้ามา และลักษณะเด่นเฉพาะ ของสภาพแวดล้อมมีส่วนในการช่วยให้รับรู้ได้ การดึงดูดความสนใจด้วยคุณสมบัติทางกายภาพ จึงเป็น

ประเด็นสำคัญที่สถาบันกษัตริย์พยายามจัดให้มีขึ้นในงานออกแบบ เนื่องจากสิ่งที่มีความเด่นชัดย่อมมี โอกาสได้รับเลือกในการรับรู้มากกว่าสิ่งที่มีลักษณะธรรมดาทั่วไป

ในการรับรู้ นั้น สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นบริบทสภาพแวดล้อมหรือสภาวะแวดล้อมนั้น มีอิทธิพลต่อผล ของการรับรู้สิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการออกแบบ จึงจำเป็นต้องพิจารณาอิทธิพลของ สภาพแวดล้อมข้างเคียง และแม้ว่าอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมเป็นประเด็นที่นักออกแบบตระหนักดี แต่ก็มักไม่ได้รับการให้ความสำคัญมากเพียงพอ งานออกแบบที่ปรากฏอยู่ทุกวันนี้ จึงมักมีลักษณะขาด การประสานกลมกลืนกันเป็นระบบทั้งหมด จนกลายเป็นสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยความสับสน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร และคณะ, 2554, หน้า 59)

หลักมูลฐานในการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบองค์ประกอบทางกายภาพให้เกิด สุนทรียภาพของรูปทรงนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยหลักการของการรับรู้ในจิตวิทยา (วิมลสิทธิ์ หรยาง กูร และคณะ, 2554, หน้า 62) ดังนี้

1. หลักเอกภาพ อาจอธิบายได้ด้วยหลักการของการรับรู้ที่ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ความ เป็นทั้งหมด ตามทฤษฎีเกสตัลต์ที่ว่า ทั้งหมดย่อมมากกว่าผลรวมของส่วนประกอบ
2. หลักรูปทรงที่ง่าย และชัดเจน และหลักรูปทรงที่ลักษณะปิดล้อม อาจอธิบายได้ด้วย หลักการรับรู้ที่ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ในลักษณะที่สมบูรณ์โดยการปิด หรือการ ประสานให้เกิดความสมบูรณ์
3. หลักความเปรียบเทียบ อาจอธิบายได้ด้วยหลักการรับรู้ภาพ และพื้น ไม่ว่าจะมีความ เปรียบต่างในมวลกลุ่มก้อน รูปทรง ขนาด สี ความหยาบละเอียดของผิว หรือขององค์ประกอบของ รูปทรง
4. หลักความกลมกลืนกัน และหลักจังหวะขององค์ประกอบในงานสถาปัตยกรรม มีหลักมูล ฐานสอดคล้องกับ หลักการรวมกลุ่มขององค์ประกอบในการรับรู้ที่เกิดจากความคล้ายคลึงกัน ความ ใกล้ชิดกัน และความต่อเนื่องกันทั่วไป

สภาพแวดล้อมกายภาพที่สอดคล้องกับความหมาย

ส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งในระบบมโนทัศน์ ได้แก่ ความหมายทางอารมณ์ที่บุคคลมีต่อ สภาพแวดล้อม การศึกษาความหมายทางด้านอารมณ์ชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกต่าง ๆ ที่มีต่อ สภาพแวดล้อมกายภาพนั้น สามารถสรุปเป็นมิติฐานมูลที่มีความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมหนึ่ง ๆ เพียง ไม่กี่มิติ มีประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า กลุ่มบุคคลมักมีมิติฐานมูลที่มีความขัดแย้งกัน เช่น ผู้บริหาร อาจมีมิติ ความโล่งในความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมของสำนักงาน เพราะต้องการความโล่ง เพื่อเป็นการง่ายต่อ การควบคุมการทำงานของพนักงาน แต่กลุ่มพนักงานอาจมีมิติความเป็นสัดเป็นส่วน เนื่องจากต้องการ ความเป็นส่วนตัว ซึ่งในการออกแบบ และวางแผนสภาพแวดล้อมกายภาพจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงมิติ

ฐานมูลของความรู้สึกของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ซึ่งมักเน้นความรู้สึกในประการที่ไม่เหมือนกัน และมักจะขัดแย้งกันด้วยมิติฐานมูลของความรู้สึกที่มีต่อสภาพแวดล้อมของกลุ่มบุคคล โดยเป็นตัวแทนสำคัญของความรู้สึกทั้งมวลที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

สำหรับการออกแบบ และวางแผนสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับความหมายทางหน้าที่ใช้สอยนั้น คือ สภาพแวดล้อมกายภาพที่ได้รับการออกแบบ และวางแผนให้สอดคล้องกัน ย่อมช่วยในการเรียนรู้ และในการจำ สิ่งที่จะช่วยในการจำได้ง่ายนั้น เกิดจากความสอดคล้องระหว่างลักษณะทางกายภาพกับหน้าที่ใช้สอย ซึ่งเป็นการจัดระเบียบให้สภาพแวดล้อม พร้อมกับการกำหนดสัญญาณชี้แนะที่เหมาะสม (วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร และคณะ, 2554 ,หน้า 104)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมกายภาพมีความสอดคล้องกันอย่างยิ่ง เพราะสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อตัวบุคคลและความพึงพอใจ มีหลายปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพซึ่งกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

การออกแบบและตกแต่งภายนอกร้านค้า (Exterior Design)

(Dunne & Lusch, 2018); Hasty & Reardon, 1997 และพิทวัสค์ โยธินบุณนาค, 2559)

อธิบายว่า การออกแบบภายนอกร้านค้า นั้น องค์ประกอบที่สำคัญ คือจะต้องสื่อสารกับลูกค้าได้และเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ สิ่งที่ลูกค้าปลีกจะต้องให้ความสนใจคือ การที่ลูกค้าจะเข้าร้านได้ก็ตาม ก็จะมีการพิจารณาถึงสภาพภายนอกของร้านค้าปลีกเป็นประการแรกก่อน ผู้ค้าปลีกจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อจะออกแบบตกแต่งภายนอกของร้านให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า การออกแบบตกแต่งภายนอกของ ร้านค้าปลีก ต้องพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ป้ายหน้าร้าน (Sign) ลำดับแรกของการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงประเภทของกิจการและสินค้าหรือบริการ ป้ายร้านส่วนใหญ่จะวางอยู่ทางเข้าร้าน แต่ร้านค้าบางแห่งวางป้ายไว้ทั่วร้าน เพื่อเสริมสร้างและตอกย้ำชื่อของกิจการ โดยทั่วไปป้ายหน้าร้านจะประกอบด้วยชื่อร้าน และเครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo) ของร้าน ดังนั้น ป้ายหน้าร้านจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกแต่ละร้าน

2. หน้าต่างโชว์ (Window) วัตถุประสงค์หลักของหน้าต่างโชว์คือ เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าที่อยู่ภายนอกได้เห็นมองเห็นลักษณะของการจัดแสดงสินค้า และชนิดของสินค้าที่นำมาแสดง จะมีผลทำให้คนเข้าร้านหรือไม่เข้าร้านได้

3. ทางเข้าร้านค้า (Store Entrance) คือ ด้านแรกที่ลูกค้าจะเข้ามาในร้าน ทางเข้าร้านที่โดดเด่นจะเป็นหน้าตาของร้าน และเป็นฝ่ายขายของร้าน ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับทางเข้าร้านมากเป็นพิเศษ เพราะการตกแต่งภายนอกก็จะดึงดูดใจผู้พบเห็น โดยการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของกิจการ และลักษณะของกิจกรรมภายในร้านด้วย

การออกแบบและตกแต่งภายในร้านค้า (Interior Design)

(Dunne & Lusch, 2018); Hasty & Reardon, 1997 และพิทวัสค์ โยธินบุณนาค, 2559)

อธิบายว่า การออกแบบตกแต่งภายใน คือ การจัดวางแผนผังภายในร้าน การโชว์ จัดเรียงสินค้า รวมไปถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในร้านเช่น แสง สี เสียง เป็นต้น ในการออกแบบตกแต่งภายในจะต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า ซึ่งถือว่าการสนับสนุนการขายอย่างหนึ่ง ดังนั้นการองค์ประกอบการออกแบบตกแต่งภายในที่ดีมีดังนี้

1. การเคลื่อนไหวของลูกค้า (Customer Traffic Flow) การวางแผนผังภายในมีด้วยกัน 3 รูปแบบ

1.1 การวางแผนผังแบบตาราง (Grid Pattern) ประกอบไปด้วยทางเดินหลัก (Main) ทางเดินรองและทางเดินย่อยการวางแผนผังแบบนี้จะทำให้ได้พื้นที่ขายมากประโยชน์ใช้งานสูง

1.2 การวางแผนผังแบบเคลื่อนที่อิสระ (Free Flow Pattern) เป็นการวางแผนผัง ที่มีการยืดหยุ่นสูง ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างเฟอร์นิเจอร์ติดตั้งที่ผนังจะน้อย แต่จะไปเพิ่มจำนวนของชั้นวางและราวแขวนให้มากขึ้น ในส่วนของโต๊ะเก็บเงินสามารถมองเห็นได้ทุก ๆ มุมของร้าน

1.3 การวางแผนผังแบบร้านขายเครื่องแต่งกาย (Boutique Layout Pattern) การวางแผนผังแบบนี้เป็นการออกแบบที่พัฒนาจากการวางแผนผังแบบ Free Flow เพื่อให้สามารถขายสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างต่อเนื่อง

2. เฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้ง (Fixture Furniture) คือ ผนังและเฟอร์นิเจอร์ภายในควรมีลักษณะที่ยืดหยุ่น เปลี่ยนแปลงได้ ร้านค้าปลีกจะต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ แก่ลูกค้าตลอดเวลา ลูกค้าที่เข้ามาในร้านจะได้มีความรู้สึกสดใสที่เห็นสิ่งใหม่ ๆ ได้สร้างสรรค์สร้างขึ้น การที่ปล่อยให้สภาพร้านเป็นไปอย่างไม่เปลี่ยนแปลงจะทำให้ลูกค้าเบื่อหน่ายจำเจต่อสิ่งเดิม ๆ ดังนั้นวัสดุต่าง ๆ ที่ใช้ในการตกแต่งภายในควรมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงแก้ไขได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนเปลืองมากนัก

3. เฟอร์นิเจอร์แบบลอยตัว (Loose Furniture) หมายถึง เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ สามารถจัดรูปแบบในการวางได้หลากหลายตามที่ต้องการสามารถเคลื่อนย้ายไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ มีอิสระในการตกแต่งได้อย่างเต็มที่ เพราะสามารถโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตำแหน่งการจัดวางได้ตามชอบใจโดยไม่ต้องไปรื้อวาง ซึ่งตรงข้ามกับการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบติดตั้ง

4. สี และแสง (Color & Lighting) สีที่ใช้ในร้านก็ควรให้สอดคล้องกับบุคลิกของร้านค้าปลีกแต่ละประเภท สีแดงอาจให้ความรู้สึกถึงความตื่นเต้นและเร้าใจ ซึ่งอาจจะเหมาะกับภัตตาคารไนต์คลับ ถ้าเป็นร้านเบเกอรี่หรือร้านจำหน่ายอาหาร สีขาวเป็นสีที่เหมาะสม เพราะให้ความรู้สึกถึงความสะอาด Lighting (แสง) แสงสว่างภายในร้าน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อบรรยากาศภายในร้าน เช่น

โรงพยาบาลควรใช้หลอดไฟแสง Day Light เพราะให้แสงคล้ายแสงธรรมชาติในเวลากลางวัน สำหรับหลอด Warm White ให้แสงที่เป็นสีเหลืองนวล ช่วยสร้างบรรยากาศให้ดูอบอุ่นเหมาะกับแสงภายในห้องนอน ห้องนั่งเล่น หรือห้องที่ใช้ในการพักผ่อน ส่วนหลอด Cool White จะลดความอุ่นของแสงสีส้ม (Warm White) และลดความสว่างของแสงเดย์ไลท์ ทำให้เกิดความสมดุล ลักษณะเป็นแสงสีขาวนวลตา

5. การจัดเรียงสินค้า ควรส่งเสริมให้ลูกค้า “จดจำ” รูปแบบผังการจัดเรียง (Plan-o-grams) ได้ง่าย ๆ เช่น ขนาดไหน รุ่นไหน กลิ่นไหน สีอะไร รูปแบบใดควรจะอยู่ด้านซ้าย หรือด้านขวา ผลิตรภัณฑ์ตัวใดควรจะอยู่ชั้นบนหรืออยู่ชั้นล่าง

ฉะนั้น จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงวางแนวทางในการศึกษาสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร การตกแต่งร้านอาหารเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

(Boulding, 1975 และนัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เราร่างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามที่ทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสมา แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่น ๆ อีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความ (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ อย่างเลือกสรร การตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ นั่นคือ กระบวนการต่อจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่แน่นอนชัดเจนในตัวของมัน

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

วิจิตร อาวะกุล (2541, หน้า 184-185) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่กระตุ้นความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น

วิรัช อภิรัตน์กุล (2538, หน้า 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 60) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

คอตเลอร์ และ คิลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012) อธิบายถึงความหมายของ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่บุคคลนั้นมีประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมรวมกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

ความหมายของคุณค่าที่รับรู้

คอตเลอร์ และ คิลเลอร์ (Kotler & Keller, 2009, p.161) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึงคุณค่าที่เป็น

ผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชนงหน้าทีและคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

Bourdeau (2005, p. 27) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือ ผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานการศึกษาที่ค้นพบ คือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นในแง่รวมที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากกรให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ

กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและการบริการ

การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

บอร์โด (Bourdeau, 2005, p. 27) กล่าวว่า สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่าการบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้ลูกค้าประเมินโดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้า และบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน นอกจากนี้ โครงสร้างของกรอบแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นหนึ่งในจำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ (Bolton & Drew, 1991; Wakefield & Barnes, 1996; Cronin et al., 1997; Ennew & Binks, 1999 และธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ , 2551, หน้า 33) กล่าวว่า ในตอนแรก ลูกค้าจะใช้นัยเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตัดสินรูปแบบความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ

บอร์โด (Bourdeau, 2005, p. 27) กล่าวว่า การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้านสถานการณ์ของความเสี่ยสละ และภายใต้ข้อบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้นเป้าหมายสุดท้ายของการสร้างคุณค่าที่รับรู้ คือความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างองค์กร และลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้า

เปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด

2.4 ความหมายของค่านิยม

ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ “ค่านิยม” ไว้มากมาย ทั้งที่เป็นนักจิตวิทยา นักมานุษยวิทยา นักสังคมวิทยา และนักปรัชญา ซึ่งแตกต่างกันไป (อริสตี ทัศนาวรากุล, 2554)

พนัส หันนาคินทร์ (2521) กล่าวถึงความหมายของค่านิยม ค่านิยมเป็นการยอมรับนับถือ และพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คน หรือกลุ่มคนมีอยู่ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ มนุษย์ สิ่งมีชีวิตอื่น ๆ รวมทั้ง การกระทำในด้านเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และสุนทรียภาพ ทั้งนี้โดยได้ทำการประเมินค่าจากทัศนคติต่าง ๆ โดยถี่ถ้วน และรอบคอบแล้ว

สนิท สมัครการ และสุนทร โคมิน (2522) กล่าวว่าค่านิยม คือความเชื่ออย่างหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิถีปฏิบัติอย่างหนึ่ง หรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเอง หรือสังคมเห็นว่าดีชื่นชอบ สมควรที่จะยึดถือ หรือปฏิบัติมากกว่าวิถีปฏิบัติ หรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น นั่นคือค่านิยม หมายถึงวิถีทางในการประพฤติปฏิบัติที่น่าพึงปรารถนา หรือจุดหมายปลายทางของชีวิตที่พึงปรารถนา

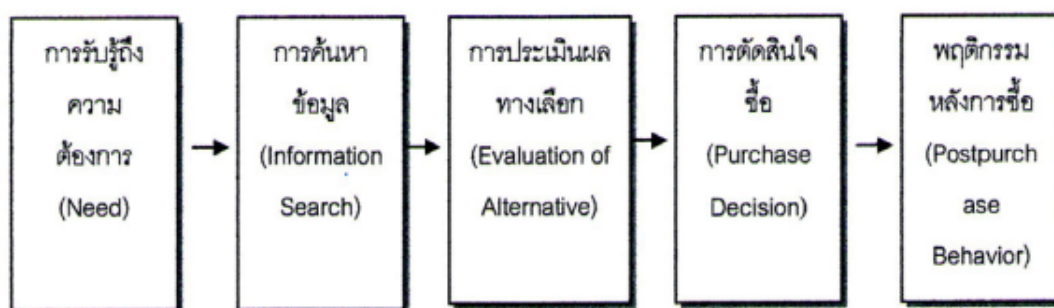
สมาน ชาลีเครือ (2523) ที่กล่าวว่า ค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคม และวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าค่านิยมนั้นเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา ค่านิยมมิได้เป็นเพียงเรื่องของความถูกต้อง หรือความผิด ดีหรือไม่ดี จริงหรือเท็จ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องนำพฤติกรรมในชีวิตของคนเรา

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (2531) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมหมายถึง สภาพหรือการกระทำบางประการที่เราเชื่อ หรือนิยามว่าควรยึดถือหรือยึดมั่น เพื่อจะได้บรรลุจุดประสงค์ หรือความมุ่งหมายของสังคม หรือของตัวเอง นอกจากนี้ค่านิยมยังเป็นความเชื่อที่มีลักษณะถาวร แต่อาจเปลี่ยนแปลงไปบ้างตามกาลสมัย และตามความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคม ค่านิยมยังทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ หรือมาตรฐานชี้้นำพฤติกรรม การปฏิบัติ และทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการของมนุษย์

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551) ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มิในตัวของคุณบุคคลแต่ละคน และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิด และสิ่งที่ทำ ค่านิยมเป็นสิ่งที่กำหนดให้มีการพัฒนาการไปสู่สิ่งใหม่ ๆ เป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการ คนทุกคน หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะมีค่านิยมประจำกลุ่มซึ่งมีแตกต่างกันไป ความแตกต่างกันของค่านิยมเป็นตัวกำหนดความแตกต่าง

จากความหมายของค่านิยม ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งของบุคคลที่จะยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนเอง โดยอาศัยเหตุผลที่จะยอมรับหรือเชื่อถือได้ รวมทั้งเป็นเครื่องควบคุมความประพฤติและการปฏิบัติของบุคคล ซึ่งจะประพฤติหรือปฏิบัติแบบเดียวกันซ้ำๆ จนกระทั่งผู้อื่นรู้ว่าบุคคลนั้นๆ มีความเชื่อ แนวคิด หรือค่านิยมอย่างไร

ภาพที่ 2.1 : โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค)



2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ความหมาย และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่อาจคาดคะเนได้ สิ่งที่ถูกขาย และนักการตลาดค้นหา คือลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้

ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันคนในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายในกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด เป็นต้น การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการให้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

และร่วมสถาบัน

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น บุคคลจะมีบทบาท และสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) แนวความคิดของตนเอง (Self-Concepts)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้า
- ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า
- ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
- ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังรูป

ตารางที่ 2.1 : แสดงพฤติกรรมซื้อ 4 แบบ

		ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ	
		สูง (High Involvement)	ต่ำ (Low Involvement)
ความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Difference between Brands)	สูง	พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	พฤติกรรมซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior)
	ต่ำ	พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Buying Behavior)	พฤติกรรมซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior)

ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

พฤติกรรมซื้อ 4 แบบ (Four types of Buying Behavior)

1. พฤติกรรมซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

4. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงมุ่งประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา สภาพแวดล้อม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของค่านิยม และโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสังเคราะห์เนื้อหาามาใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่สามารถสื่อถึงราคา และคุณภาพการบริการ อีกทั้งยังมุ่งหวังศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical Environment) คุณภาพอาหาร (Food Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งจะนำเสนอวิธีการศึกษาวิจัย และผลการวิจัยในลำดับถัดไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิภาวรรณ สุนทรโสภา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น งานวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน มีตู้โชว์อาหารหน้าร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเป็นแบบบุช ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารบุฟเฟต์ คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน การออกแบบให้มีที่นั่งนอกร้าน มองเห็นในร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านแบบม้านั่งยาว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารสุกี้ คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อนและมองเห็นในร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารปิ้งย่าง คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อน มองเห็นในร้าน และมีที่นั่งนอกร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ระดับราคาและความหรูหรา คือ การออกแบบร้านให้มีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน มีตู้โชว์อาหาร ร้านขนาดใหญ่

มองเห็นในร้าน การออกแบบที่นั่งให้ที่นั่งนอกร้าน และมีรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบบุช ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมดังกล่าว สามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสมกับประเภทอาหารภายในร้านและสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และทำให้รู้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางทัศนภาพและงานออกแบบสถาปัตยกรรม สามารถช่วยให้นักออกแบบและเจ้าของร้านอาหารสามารถนำเสนอรูปแบบร้านตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

จิตภา สดสี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำและการอ้างอิง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ ด้านนวัตกรรม และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนาน ๆ ครั้ง และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานร้านไหนก็ได้ไม่ประจำมากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค ใน

ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

เทพวิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยค้นพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ, คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า, ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ, ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นุชนก ทรัพย์สง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร งานวิจัยค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สัญชาติเอเชีย สถานะภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001 – 85,000 บาท มาใช้บริการเพื่อชมวิวทิวทัศน์ ช่วงเวลาที่นิยม คือ 19:01 – 21:00 น. มีค่าใช้จ่าย 4,501 – 5,500 บาท ซึ่งแหล่งที่ค้นหาข้อมูลคือ ทางอินเทอร์เน็ต บุคคลที่ร่วมใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ส่วนผลการวิจัยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด และในส่วนปัจจัยค่านิยมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่านิยมเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาวเพราะต้องการไปรับประทานอาหารในโรงแรมที่หรูหรา และผลจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และค่านิยมพบว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร

พิทวัสค์ โยธินบุญนาค (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม็คคีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยค้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-25,000 บาท โดยภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการออกแบบตกแต่งภายนอกและด้านการออกแบบตกแต่งภายใน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งในด้านตราสินค้าและร้านค้า แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้า มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและร้านค้ากล่าวคือ ร้านค้าที่

มีการออกแบบตกแต่งสวยงาม โดดเด่น หรือประทับใจจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและ
ร้านค้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ



บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา ปัจจัยการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการวิจัยดังนี้

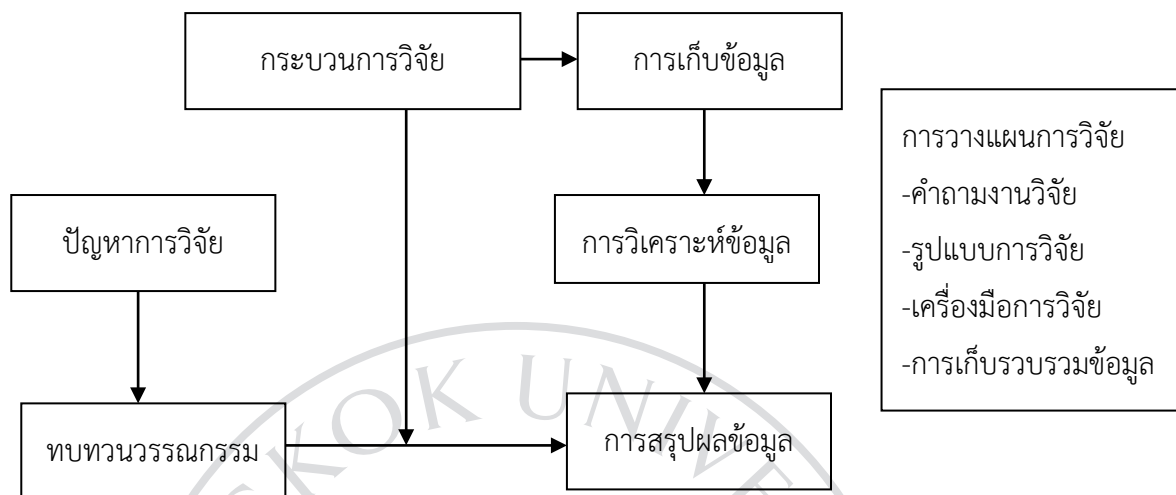
- 3.1 ขั้นตอนการวิจัย
- 3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผลการวิจัย

3.1 ขั้นตอนงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการศึกษางานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีขั้นตอนการศึกษา และรวบรวมข้อมูลดังนี้

- 3.1.1 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.2 สำรวจร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต ด้วยวิธีการสังเกตและถ่ายภาพประกอบ
- 3.1.3 ศึกษาองค์ประกอบภายใน และ ภายนอก ของร้านอาหาร โดยการลงพื้นที่สำรวจ และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร
- 3.1.4 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการของร้านอาหาร โดยการสังเกตสัมภาษณ์ จดบันทึก
- 3.1.5 วิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จาก ขั้นตอนที่ 1-5 และแบบสัมภาษณ์ เพื่อสรุปประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร
- 3.1.6 สรุปผล และเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

ภาพที่ 3.1 : แผนภาพขั้นตอนงานวิจัย



3.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือบุคคลที่อยู่ในย่านธุรกิจที่มาใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต

วิธีสุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 30 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารที่กำหนดไว้ จำนวน 5 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่บริเวณชั้น 5 ในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต

ประเด็นการศึกษา

- ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ในเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหารในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่า
- ปัจจัยด้านค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview Form) เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิตของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบที่เกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหาร ด้านต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อม ทางกายภาพของร้านอาหาร คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับระดับค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ตามโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ที่ได้ ออกแบบไว้ตามประเด็น

3.3.1 การทดสอบแบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสัมภาษณ์เบื้องต้น โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน (อาจารย์ที่ปรึกษา) ปรับแก้ และได้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำลองจำนวน 5 คน เพื่อพิจารณาแก้ไขแบบสัมภาษณ์ ซึ่งพบว่าข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คนจะมีความซ้ำของข้อมูลแล้ว จึงเป็นเหตุผลของการกำหนดผู้ให้สัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวนร้านละอย่างน้อย 5 คน

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเป็นโครงสร้างในการสอบถามผู้ให้ข้อมูล โดยทำการขอสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่ยินดีให้สัมภาษณ์และได้ขออนุญาตจากทางร้านเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้กำหนดจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ร้านละอย่างน้อย 5 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งได้จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 30 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมจากเอกสาร ตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้อ้างอิงและเป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือนสิงหาคม – กันยายน 2560

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ สามารถแยกแยะวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ด้าน สภาพแวดล้อมทาง
กายภาพ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 3 สัมภาษณ์เกี่ยวกับระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร



บทที่ 4
ผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่า

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ย่านเพลินจิตของผู้บริโภคจากคำถามปลายเปิด

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	11	36.7
หญิง	19	63.3
รวม	30	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

สถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20-29 ปี	3	10.0
30-39 ปี	18	60.0
40-49 ปี	7	23.3
50 ปีขึ้นไป	2	6.7
รวม	30	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	11	36.7
สูงกว่าปริญญาตรี	19	63.3
รวม	30	100.0
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	16	53.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	6.7
พนักงานบริษัทเอกชน	12	40.0
รับจ้างทั่วไป	-	-
อื่นๆ (ไปรตระบุ)	-	-
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.3 และโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 53.3 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่า ดังปรากฏในตารางที่ 4.2 - 4.6

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารด้านต่างๆ

การรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร	3.90	มาก
2. ด้านคุณภาพอาหาร	4.22	มาก
3. ด้านคุณภาพการบริการ	4.15	มาก
4. ด้านการรับรู้คุณค่า	3.92	มาก
รวม	4.05	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เมื่อพิจารณาเฉพาะจำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์และตรวจสอบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละร้านอาหารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 2) ด้านคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 3) ด้านการรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 และด้านที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด คือ 4) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ในรายละเอียดรายประเด็น

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1. การออกแบบป้ายหน้าร้าน และทางทางเข้าร้านสะอาดตา ผู้บริโภค (แสง สี)	3.97	มาก
2. ป้ายหน้าร้าน และหน้าร้าน ออกแบบภาพลักษณ์ ได้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจร้านอาหาร	4.10	มาก
3. ภายในร้าน มีการใช้แสง และ สี เหมาะสม	3.77	มาก
4. การกำหนดพื้นที่ว่าง เหมาะสมกับการใช้งาน	3.87	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ในรายละเอียดรายประเด็น

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
5. การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.03	มาก
6. Display อาหาร มีการจัดวางเพื่อความน่าสนใจ	3.63	มาก
7. ความยืดหยุ่นของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว	3.53	มาก
8. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ	3.80	มาก
9. การออกแบบภายในร้าน ให้ความรู้สึกสบาย	4.03	มาก
10. ความสะอาดภายในร้าน	4.30	มาก
รวม	3.90	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เมื่อพิจารณาเฉพาะจำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์และตรวจสอบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละร้านอาหารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ป้ายหน้าร้าน และหน้าร้าน ออกแบบภาพลักษณ์ ได้เหมาะสม กับประเภทธุรกิจร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน และการออกแบบภายในร้าน ให้ความรู้สึกสบาย มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 และข้อที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด คือ ความยืดหยุ่นของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพอาหาร เป็นรายชื่อ

ด้านคุณภาพอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1. ใช้อัตถุติบสดใหม่	4.30	มาก
2. รสชาติ/คุณภาพของอาหาร	4.40	มาก
3. ความหลากหลายของอาหารภายในร้าน	4.13	มาก
4. ปริมาณอาหารในแต่ละเมนูเหมาะสม	4.03	มาก
รวม	4.22	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เมื่อพิจารณาเฉพาะจำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์และตรวจสอบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละร้านอาหารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ ในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพอาหารในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ รสชาติ/คุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ใช้อัตถุติบสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ความหลากหลายของอาหารภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และข้อที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด คือ ปริมาณอาหารในแต่ละเมนูเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ เป็นรายชื่อ

ด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1. ความสามารถของร้านอาหาร ที่จะให้บริการอาหารตามที่ต้องการ	4.03	มาก
2. ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	4.03	มาก
3. มารยาทในการบริการของพนักงาน	4.33	มาก
4. การแต่งกายที่ดีของพนักงาน	4.20	มาก
รวม	4.15	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เมื่อพิจารณาเฉพาะจำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์และตรวจสอบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละร้านอาหารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ มารยาทในการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 การแต่งกายที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และข้อที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุดมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เท่ากัน คือ ความสามารถของร้านอาหาร ที่จะให้บริการอาหารตามที่ต้องการ และความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ย และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับรู้คุณค่า เป็นรายข้อ

ด้านการรับรู้คุณค่า	ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
1. สินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.80	มาก
2. รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกมารับประทานในร้าน	3.90	มาก
3. รู้สึกมีความสุขมากในการที่ได้รับประทานอาหารในร้าน	4.13	มาก
4. ร้านอาหารนี้ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ	3.83	มาก
รวม	3.92	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เมื่อพิจารณาเฉพาะจำนวนของผู้ให้สัมภาษณ์และตรวจสอบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ในแต่ละร้านอาหารมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับรู้คุณค่าในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ รู้สึกมีความสุขมากในการที่ได้รับประทานอาหารในร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกมารับประทานในร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ร้านอาหารนี้ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 และข้อที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด คือ สินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (mean) ดังปรากฏในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ย และระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร เป็นรายชื่อ

ระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ระดับค่านิยม
1. เพื่อเข้าสังคม/การพบปะสังสรรค์	4.03	มาก
2. เพื่อความทันสมัย	3.33	ปานกลาง
3. ใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.17	ปานกลาง
4. ใช้บริการในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การออกแบบ ตกแต่งสวยงาม และมีภาพลักษณ์ที่ดี	3.77	มาก
รวม	3.57	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า มีระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหารในระดับมาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ เมื่อพิจารณารายชื่อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ เพื่อเข้าสังคม/การพบปะสังสรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ใช้บริการในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การออกแบบ ตกแต่งสวยงาม และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 เพื่อความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 และข้อที่มีระดับค่านิยมน้อยที่สุด คือ ใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.17 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิตของผู้บริโภคจากคำถามปลายเปิด

1. ร้านอาหารไทยประยุกต์และอาหารแนวตะวันตก

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลต่อประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ ID#4 ระบุว่า

นอกร้าน โลโก้และฉิมสี เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน แนวยุโรป Display น่าสนใจ

ภายใน ภาพรวมออกแบบให้ความรู้สึกสบายๆ จัดวางเฟอร์นิเจอร์ได้เหมาะสม ใช้แสงสีได้ดี สว่างทำให้อุณหภูมิอากาศ

ผู้ให้สัมภาษณ์ ID# 1 ระบุว่า

นอกร้าน อิมสี เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน แนวยุโรป แสงหน้าร้านสว่าง สบายตา

ภายใน ภาพรวมออกแบบให้ความรู้สึกสบายๆ จัดวางเฟอร์นิเจอร์ได้เหมาะสม ใช้แสงสีได้ดี สว่างทำให้อุณหภูมิเหมาะสมกับทุกโอกาส

2. ร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้ให้สัมภาษณ์ ID#8 และผู้ให้สัมภาษณ์ ID#12 ให้ความเห็นคล้ายกันในการรับรู้

สภาพแวดล้อมที่ช่วยให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ความเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นไว้ดังนี้ว่า

นอกร้าน โดดเด่น ชัดเจน ด้วยสถาปัตยกรรม ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของร้านญี่ปุ่น โทนมสีหน้าร้านสว่าง โชน์ Display น่าสนใจ

ภายใน ตกแต่งร้านแบบเรียบง่าย แสงสว่างเหมาะสมกับโทนสีที่ใช้แต่งร้าน ระยะห่างการวางเฟอร์นิเจอร์ กว้าง สะดวกสบายไม่อึดอัด สะอาด

3. ร้านอาหาร ไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ ID#19 และผู้ให้สัมภาษณ์ ID#24 ให้ความเห็นว่า

นอกร้าน ชัดเจน ด้วยสถาปัตยกรรม ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชื่อร้าน มีความเป็นไทย ประดับด้วยดอกไม้ และผนังไม้สวยงาม

ภายใน ตกแต่งร้านหรูหรา เหมาะกับการนัดลูกค้าประชุมนอกสถานที่ แขกชาวต่างชาติ แสงสว่างเหมาะสมกับโทนสีที่ใช้แต่งร้าน มีการแยกโซนที่มาเป็นกลุ่ม และมาจำนวนน้อย อย่างชัดเจน ระยะห่างการวางเฟอร์นิเจอร์ กว้าง สะอาด สะดวกสบายไม่อึดอัด

4. ร้านอาหาร จีน

ผู้ให้สัมภาษณ์ ID#17

นอกร้าน ทางเข้าสะดุดตา แสงสว่าง ป้ายหน้าร้าน สามารถมองจากภายนอกเห็นภายในร้าน ได้ชัดเจน

ภายใน สะอาดตา วางเฟอร์นิเจอร์เว้นช่องว่าง สะดวก ยืดหยุ่น เหมาะกับทุกวัย และวีลแชร์ เข้าได้สบาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ ID#6

นอกร้าน ทางเข้าสะดุดตา แสงสว่าง ป้ายหน้าร้าน

ภายใน วางเฟอร์นิเจอร์เว้นช่องว่าง มีเฟอร์นิเจอร์จัดวางเพื่อครอบครัว สะดวก ยืดหยุ่น เหมาะกับทุกวัย

5. ร้านอาหารฝรั่งเศส

ผู้ให้สัมภาษณ์ ID#12

นอกร้าน โตดเด่น ชัดเจน ด้วยสถาปัตยกรรม ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชื่อร้าน Display น่าสนใจ

ภายใน ตกแต่งร้านหรูหรา เหมาะกับการนัดลูกค้าประชุมนอกสถานที่ แสงสว่างเหมาะสมกับ โทนสีที่ใช้แต่งร้าน ระยะเวลาการวางเฟอร์นิเจอร์ กว้าง สะดวกสบายไม่อึดอัด สะอาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ ID#25

นอกร้าน โตดเด่น ชัดเจน ด้วยสถาปัตยกรรม ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชื่อร้าน Display น่าสนใจ

ภายใน ตกแต่งร้านหรูหรา เท่ๆ แสงสว่างเหมาะสมกับโทนสีที่ใช้แต่งร้าน เฟอร์นิเจอร์มี หลากหลาย เหมาะกับการประชุมงาน นัดลูกค้า สะอาด



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical Environment) ด้านคุณภาพอาหาร (Food Quality) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) 2) ศึกษาปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างในวิจัยนี้คือ บุคคลที่อยู่ในย่านธุรกิจที่มาใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ย่านเพลินจิต และได้กลุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดจำนวนไว้ทั้งสิ้น 30 ราย เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยสามารถดำเนินการไปได้อย่างลุล่วงและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ตามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ โดยแบ่งแบบสัมภาษณ์เป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่า และตอนที่ 3 เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical Environment) คุณภาพอาหาร (Food Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทั้งที่เป็นรายด้านและรายข้อ

2.1 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในการใช้บริการร้านอาหารในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพอาหาร 2) ด้านคุณภาพการบริการ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด คือ 4) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ตามลำดับ

2.2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ป้ายหน้าร้าน และหน้าร้าน ออกแบบภาพลักษณ์ ได้เหมาะสม กับประเภทธุรกิจร้านอาหาร การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน และการออกแบบภายในร้าน ให้ความรู้สึกสบาย มีระดับความพึงพอใจเท่ากัน และข้อที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด คือ ความยืดหยุ่นของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว ตามลำดับ

2.3 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพอาหารในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ รสชาติ/คุณภาพของอาหาร ใช้อัตถุดิบสดใหม่ ความหลากหลายของอาหารภายในร้าน ส่วนข้อที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด คือ ปริมาณอาหารในแต่ละเมนูเหมาะสม ตามลำดับ

2.4 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพการบริการในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ มารยาทในการบริการของพนักงาน การแต่งกายที่ดีของพนักงาน และข้อที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุดมีระดับความพึงพอใจเท่ากัน คือ ความสามารถของร้านอาหาร ที่จะให้บริการอาหารตามที่ต้องการ และความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ

2.5 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับรู้คุณค่าภาพรวมคืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อนั้นพบว่า มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับรู้คุณค่าในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ รู้สึกมีความสุขมากในการที่ได้รับประทานอาหารในร้าน รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกมารับประทานในร้าน ร้านอาหารนี้ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ และข้อที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด คือ สินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical Environment) คุณภาพอาหาร (Food Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหารในระดับมาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ เพื่อเข้าสังคม/การพบปะสังสรรค์ ใช้บริการในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การออกแบบตกแต่งสวยงาม และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อความทันสมัย และข้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา :

ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับการรับรู้ในการใช้บริการร้านอาหารในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพอาหาร 2) ด้านคุณภาพการบริการ 3) ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านที่มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ 4) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมากในทุกๆ ธุรกิจ และธุรกิจร้านอาหารก็นับได้ว่าเป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างสูง ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารทั้งด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ha & Jang (2010) ที่ว่าคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการเพราะผู้บริโภคยอมเลือกอาหารที่มีคุณภาพดี มีรสชาติดี มีความสดใหม่ มีวัตถุดิบในการปรุงอาหาร หรือคุณภาพการบริการอันสอดคล้องกับแนวคิดของ Chen & Chen (2010) และ Garvin (1983) ที่กล่าวว่า พนักงานของให้บริการต้องเอาใจใส่และให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีการบริการที่ดี สร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค ปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีสามารถที่จะสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากเช่นกันและสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อีกด้วย แม้ว่าองค์ประกอบการออกแบบร้านทำให้สะท้อนภาพลักษณ์ได้ แต่งานวิจัยนี้ กลับพบว่าปัจจัยนี้มีผลน้อยกว่าปัจจัยด้านคุณภาพและบริการ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ จะต้องรวมถึงปัจจัยอื่นๆทั้งรสชาติ คุณภาพ อาหาร และบริการที่แตกต่างกันของแต่ละประเภทร้านอาหาร

2. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารในระดับมากทุก

ข้อ เมื่อพิจารณารายชื่อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน ป้ายหน้าร้าน และหน้าร้าน ออกแบบภาพลักษณ์ ได้เหมาะสม กับประเภทธุรกิจร้านอาหาร การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน และการออกแบบภายในร้าน ให้ความรู้สึกสบาย มีระดับการรับรู้เท่ากัน และข้อที่มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด คือ ความยืดหยุ่นของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว จะเห็นได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมก็มีส่วนในการส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการมารับประทานอาหารในร้านซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1973) ที่กล่าวว่า นอกจากคุณภาพของอาหารและคุณภาพของการบริการแล้วนั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเช่นกัน การตกแต่งหรือการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่เพียงแต่เพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการมีความพึงพอใจแต่ยังดึงดูดผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการรายใหม่ให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านได้ด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหาร กรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น งานวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารชุด คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน มีตู้โชว์อาหารหน้าร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านเป็นแบบบุธ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน การออกแบบให้มีที่นั่งนอกร้าน มองเห็นในร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านแบบม้านั่งยาว ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารสุกี้ คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อนและมองเห็นในร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอาหารปิ้งย่าง คือ การออกแบบให้ภายในร้านมีความสว่างมาก อุณหภูมิแสงสีร้อน มองเห็นในร้าน และมีที่นั่งนอกร้าน รูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบ 1 โต๊ะมี 4 ที่นั่ง ปัจจัยการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ระดับราคาและความหรูหรา คือ การออกแบบร้านให้มีความสว่างมาก ใช้อุณหภูมิแสงสีร้อน มีตู้โชว์อาหาร ร้านขนาดใหญ่ มองเห็นในร้าน การออกแบบที่นั่งให้มีที่นั่งนอกร้าน และมีรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แบบบุธ ปัจจัยในการออกแบบสภาพแวดล้อมดังกล่าวสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสมกับประเภทอาหารภายในร้านและสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจดจำภาพลักษณ์ต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การเลือกเข้าร้านและการกลับมาที่ร้านซ้ำอีก ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทางทัศนศาสตร์และงานออกแบบสถาปัตยกรรม สามารถช่วยให้นักออกแบบและเจ้าของร้านอาหารสามารถนำเสนอรูปแบบร้านตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

3. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพอาหารในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ รสชาติ/คุณภาพของอาหาร ใช้อัตถุติบสดใหม่ ความหลากหลายของอาหารภายในร้าน และข้อที่มีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด คือ ปริมาณอาหารในแต่ละเมนูเหมาะสม จะเห็นได้ว่าอันคุณภาพของอาหารนั้นนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการในร้านอาหารด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นปัจจัยลำดับต้นๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ha & Jang (2010) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการและคุณภาพอาหาร:

บรรยากาศมีบทบาทต่อร้านอาหารประจำชาติ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการมีผลกระทบในทางบวกและนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า เหมือนกับร้านอาหารทั่วไป คุณภาพการบริการของพนักงานและคุณภาพอาหารยังมีความสำคัญสำหรับร้านอาหารประจำชาติ การพิสูจน์บทบาทการควบคุมของบรรยากาศ การศึกษายังพบว่า คุณภาพการบริการของพนักงานที่ดีจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในด้านบรรยากาศ นอกจากนี้ การมอบอาหารที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการสร้างการรับรู้ของลูกค้าในร้านอาหารประจำชาติที่มีบรรยากาศไม่พอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของร้านอาหารที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริหาร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค ในส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

4. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ มารยาทในการบริการของพนักงาน การแต่งกายที่ดีของพนักงาน และข้อที่มีระดับการ

รับรู้น้อยที่สุดมีระดับการรับรู้เท่ากัน คือ ความสามารถของร้านอาหาร ที่จะให้บริการอาหารตามที่ต้องการ และความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ที่ได้กล่าวว่า การบริการมีความสำคัญ ดังนี้ ลำดับแรก ระดับความสำคัญ กับผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งถ้าลูกค้าได้รับการปฏิบัติและการให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจทำให้ลูกค้ามีความสุขได้ เกิดความพอใจและยินดีที่จะมารับบริการในครั้งถัดไป อันดับที่สอง คือ ระดับความสำคัญกับผู้ให้บริการที่คงไว้ซึ่งฐานลูกค้าเดิม และทำให้กิจการยังคงอยู่ได้ (Customer Retention) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตาภา สดสี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ คุณภาพการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำและการอ้างอิง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับรู้คุณค่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการรับรู้คุณค่า ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขมากในการที่ได้รับประทานอาหารในร้าน รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกรับประทานในร้าน ร้านอาหารนี้ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ ข้อที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ สินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้กับราคาทั้งหมดที่ต้องจ่ายไปนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ที่ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นอย่าง คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา

6. ระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหารในระดับมาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 2 ข้อ เมื่อพิจารณารายข้อจากมากไปน้อย 3 อันดับ ได้แก่ เพื่อเข้าสังคม/การพบปะสังสรรค์ ใช้บริการในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การออกแบบตกแต่งสวยงาม และมีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อความทันสมัย และข้อที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของReeder (1971) ที่กล่าวว่า ค่านิยม คือ สิ่งที่คุณคล้อยตามหรือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่ง แต่มีลักษณะเป็นถาวร โดย

เชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น และความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกกระทำทางสังคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาถ ทรัพย์สง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร งานวิจัยค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สัญชาติเอเชีย สถานะภาพโสดระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 60,001 – 85,000 บาท มาใช้บริการเพื่อชมวิทิวทัศน์ ช่วงเวลาที่นิยม คือ 19:01 – 21:00 น. มีค่าใช้จ่าย 4,501 – 5,500 บาท ซึ่งแหล่งที่ค้นหาข้อมูลคือ ทางอินเทอร์เน็ต บุคคลที่ร่วมใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ส่วนผลการวิจัยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าในส่วนของบริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาวเพราะต้องการไปรับประทานอาหารในโรงแรมที่หรูหราเป็นสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการดูแลการออกแบบป้ายหน้าร้านและทางทางเข้าร้านให้สะอาดตาผู้บริโภครหรือผู้ที่มาใช้บริการ ป้ายหน้าร้านและหน้าร้านควรมีการออกแบบตามภาพลักษณ์ ได้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจร้านอาหาร ส่วนภายในร้านมีการใช้แสง และ สีให้เหมาะสม การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ต้องมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน การออกแบบภายในร้าน ให้ความรู้สึกสะอาดสบายและจะต้องมีการรักษาความสะอาดภายในร้านอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของร้าน
2. ด้านคุณภาพอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารควรใช้วัตถุดิบสดใหม่เสมอ ควบคุมและรักษารสชาติ/คุณภาพของอาหาร สร้างความหลากหลายของอาหารภายในร้านให้รับกับความต้องการของผู้บริโภค และมีการจัดทำปริมาณอาหารในแต่ละเมนูเหมาะสมไม่มากเกินไปหรือน้อยจนเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านอาหารได้
3. ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรรักษามาตรฐานและความสามารถของร้านอาหารที่จะให้บริการอาหารตามที่ผู้บริโภคต้องการ รักษามาตรฐานของความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน มีการจัดการและดูแลการแต่งกายที่ดีของพนักงาน อบรมและให้พนักงานมีมารยาทที่ดีและสุภาพในการบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านอาหารต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน

4. ด้านการรับรู้คุณค่า ผู้ประกอบการร้านอาหารควรพัฒนาสินค้าและบริการที่มี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและรู้สึกมีความสุขมากในการเลือกมารับประทานในร้าน ปรับปรุงร้านอาหารของตนเองให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ ที่ได้ไปใช้บริการในช่วงเวลาต่างๆ

5. ด้านค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหารควรทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามาใช้บริการในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งสวยงามและมีภาพลักษณ์ที่ดีบ่งบอกถึงความทันสมัย เป็นที่พบปะสังสรรค์ที่ดี และอาจทำให้รับรู้ถึงการเป็นสถานที่ที่ได้มาใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการตามภาคต่างๆ ของประเทศไทยหรือมีการขยายพื้นที่ศึกษาไปในระดับอาเซียนเพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบและนำมาศึกษาถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร เพื่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทยได้ และอาจดูได้ถึงข้อมูลในระดับอาเซียน เนื่องด้วยในปัจจุบันได้มีการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งทำให้เห็นถึงความหลากหลายของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยนำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ หรือปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อผลการวิจัยที่ได้จะสามารถบ่งบอกถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โดยทำการ focus group หรือสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของร้านอาหาร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์นำมาเปรียบเทียบจากข้อมูลของผู้บริโภคและผู้ให้บริการ อันจะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นในการนำมาปรับปรุงร้านอาหารและการทำตลาดเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2557). *ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร* สืบค้นจาก http://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2557/H26_201403.pdf.
- จิตภา สดสี. (2557). *สื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ Service marketing*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรธรร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง .(2536). *สื่อสาร : การประชาสัมพันธ์* . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนอร์ธเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 11 (1), 11-15.*
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นิภาวรรณ สุนทรโอวาท. (2555). *ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา : ร้านอาหารญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นุชนาถ ทรัพย์สง. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการห้องอาหารบนชั้นดาดฟ้าของโรงแรม 5 ดาว ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10 (2), 255-272.*

- ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. (2531). *การวิเคราะห์การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พัชรา ทิพย์ทัศน์. (2551). *คุณลักษณะผู้นำการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก http://202.28.8.55/HR/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=15.
- พนัส หันนาคินทร์. (2521). *การศึกษาของไทย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พิทวัสค์ โยธินบุณนาค. (2559). *ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม่คีย์เนส เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มลิสมา มลิินทางกูร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภค ในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรวิริ์ จินตามะยะกุล. (2557). *การรับรู้แสงของสภาพแวดล้อมภายใน ที่มีผลต่อรูปแบบ ประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าอาคาร กรณีศึกษา: ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2538). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร, บุษกร เสธฐวรกิจ และศิวาพร กลิ่นมาลัย. (2554). *จิตวิทยาสภาพแวดล้อม*. *มูลฐานการสร้างสรรค และจัดการสภาพแวดล้อมน่าอยู่อาศัย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง.คาดเซ่นร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9 - 8.9%*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>.
- สนิท สมัครการ และสุนทรี โคมิน. (2522). *รายงานการวิจัยเรื่อง ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจวัด*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมาน ชาลีเครือ. (2523). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเชิงสังคมกับความซื่อสัตย์*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรสิริ ทศนารากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 375-384.
- Boulding, K.E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan : University of Michigan Press.
- Bourdeau, L.B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Doctoral Thesis. Florida: Florida University.
- Chen, L. & Chen, J.S. (2010). The Motivations and Expectations of International Volunteer Tourists : A Case Study of Chinese Village Traditions. *Tourism Management*. 32, 435-442.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R., & Shemwell, D. (1997). A cross sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Service Marketing*, 11 (6), 375-391.
- Dunne, P.M. & Lusch, R.F. (2008). *Retailing*. (6thed.). China : Thomson South-Western.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46 (2), 121-132.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, 64-75.
- Ha, J. & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4) : 520-529.
- Hasty, R. & Reardon, J. (1997). *Retailing Management*. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*. (9thed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. & Keller K. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. & Keller K. (2012). *Marketing Management*. (14thed.). New Jersey: Prentice Hall.

Parichard B. (2016). Factors Affecting Customer Satisfaction of Thai Restaurants in Malaysia. *Journal of Cultural Approach*, 17 (32).

Reeder, W. William. (1971). *Partial Theories from the 25 Years Research Programme on Directive Factors in Believer and Social Action*. New York: Mc Grow Hill.

Wakefield, K.L., & Barnes, J.H. (1996). Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72 (4), 409-427





แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร กรณีศึกษา :
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต

คำชี้แจง

1. แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ข้อมูลนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น
2. แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ และค่านิยมของ
ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าย่านเพลินจิต
3. แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในการใช้บริการ
ร้านอาหาร ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical
Environment) คุณภาพอาหาร (Food Quality) คุณภาพการบริการ
(Service Quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คำชี้แจง : เลือกคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

องค์ประกอบภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical Environment)					
5. การจัดวางเฟอร์นิเจอร์ มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน					
6. Display อาหาร มีการจัดวางเพื่อความน่าสนใจ					
7. ความยืดหยุ่นของการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว					
8. ขนาดของเฟอร์นิเจอร์เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ					
9. การออกแบบภายในร้าน ให้ความรู้สึกสบาย					
10. ความสะอาดภายในร้าน					
คุณภาพอาหาร (Food Quality)					
1. ใช้วัตถุดิบสดใหม่					
2. รสชาติ/คุณภาพของอาหาร					
3. ใช้วัตถุดิบสดใหม่					
4. รสชาติ/คุณภาพของอาหาร					
5. ความหลากหลายของอาหารภายในร้าน					
6. ปริมาณอาหารในแต่ละเมนูเหมาะสม					
คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
1. ความสามารถของร้านอาหาร ที่จะให้บริการอาหารตามที่ต้องการ					
2. ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
3. มารยาทในการบริการของพนักงาน					
4. การแต่งกายที่ดีของพนักงาน					
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)					
1. สินค้าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
2. รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกมารับประทานในร้าน					
3. รู้สึกมีความสุขมากในการที่ได้รับประทานอาหารในร้าน					
4. ร้านอาหารนี้ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมในการใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง : ท่านมีระดับค่านิยมเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด และโปรด

ทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านต้องการ

ค่านิยมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร	ระดับค่านิยม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เพื่อเข้าสังคม/การพบปะสังสรรค์					
2. เพื่อความทันสมัย					
3. ใช้บริการตามบุคคลที่มีชื่อเสียง					
4. ใช้บริการในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก การออกแบบตกแต่งสวยงาม และมีภาพลักษณ์ที่ดี					

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล

จุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิชา

อีเมล

jurairut.b@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน กำลังศึกษา ปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สธ.ม.) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการบริหารจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษา ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศ.บ) สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไอดี อินเตอร์ เดคคอเรชั่น จำกัด ประเภทธุรกิจ ออกแบบและตกแต่งภายใน ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์

พ.ศ. 2549-2555 ธุรกิจส่วนตัว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุพรรณ บุตรประเสริฐกุลิศา อยู่บ้านเลขที่ 77/3
ซอย พหลโยธิน 34 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ดินนาสีดง
อำเภอ/เขต ดุสิต จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7561100202

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา.....การจัดการออกแบบภายใน

คณะ.....สถาปัตยกรรมศาสตร์.....ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยการตกแต่งภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหาร
ภาคที่ ศึกษาค้นคว้า : ส่วนอาหารในห้างสรรพสินค้าผ่านพฤติกรรม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

นางสาวจุไรรัตน์ บุตรประเสริฐวิศา

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ


(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย