



ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่สูงผลต่อความพึงพอใจ
และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาส่งผลต่อความ
พึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร



By
MISS Sarinyo SODSEE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้าน
ราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
ร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวสรินโณ สอดสี
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
()

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวนิชชา)
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย)
.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัลยา สว่างคง)



621220049 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ร้านอาหารระดับหรู, คุณภาพบริการ, คุณภาพอาหาร, ความคุ้มค่าด้านราคา, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

นางสาว สรินโญ สอดสี: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาอิทธิพลของความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 4) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา ครั้งนี้คือผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ.2523- 2540 มีอายุ 25-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในรอบ 1 ปี เคยใช้บริการร้านอาหาร Fine Dining 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับคนรัก/แฟน ส่วนระดับด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

621220049 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Fine Dining, Service Quality, Food Quality, Price Value, Satisfaction, Revisit Intention



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภฤต สังข์เฉย ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะฉนิชชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา และแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือวารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนการศึกษา และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์และจะเป็นความปิติยินดีอย่างยิ่ง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่า สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคม และผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยต่อไป

นางสาว สรณิญา สอดสี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอาหาร (Food Quality).....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Price Value).....	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)	33
2.6 ประเภทของร้านอาหาร	34
2.7 การพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	48
3.3 การทดสอบเครื่องมือ.....	49
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา.....	60
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation).....	64
4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับประโยชน์การนำไปใช้.....	74
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	74
รายการอ้างอิง.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา.....	51
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	59
ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ	60
ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพอาหาร.....	61
ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของความคุ้มค่าด้านราคา	62
ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นความพึงพอใจ.....	63
ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของความตั้งใจกลับมาใช้บริการ	63
ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF	64
ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้าน ราคา ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร Fine Dining (n=400).....	65
ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหรู (n=400).....	66
ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	67
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการศึกษา.....	69

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ไม่พบรายการสารบัญรูปภาพ



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) โดยมีผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังห่วงโซ่อุปทานอื่น ๆ อีกมาก (Chayanis Ngamrabiab, 2020) ธุรกิจร้านอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความท้าทายสูง จากการเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายเล็ก และรายใหญ่ เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันที่ค่อนข้างรุนแรง รวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องออกจากอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหาร แสดงให้เห็นถึงภาพการหมุนเวียนเข้าออกที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ธุรกิจอาหารใช้เงินลงทุนไม่มากและผู้ประกอบการยังเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากอาหารยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2564) ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารได้มีการปรับกลยุทธ์ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยธุรกิจร้านอาหารในประเทศ ทั้งร้านอาหารประเภทให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) และร้านอาหารริมทาง (Street Food) ที่มีหน้าร้าน

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญ มีจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรจำนวนมากถึง 5.5 ล้านคน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2565) มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมากและการรับประทานภายในร้านก็ลดลงเช่นกัน เนื่องจากเป็นไปตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั้งนี้ ในปี 2565 พบว่าธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะกลับมาขยายตัวขึ้น โดยธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมประมาณ 3.78–3.96 แสนล้านบาท กลับมาขยายตัว 5.0%–9.9% จากที่หดตัว 11.0% ในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ทั้งการปรับรูปแบบการให้บริการ การให้บริการขนส่งแบบส่งที่บ้าน (Delivery) รวมถึงการปรับรูปแบบ

การให้บริการโดยเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ปัจจุบันได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมาก

ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ จัดประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบและการตกแต่งร้านเป็นหลัก ได้แก่ 1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบรวมถึงการตกแต่งร้านอย่างประณีต ใช้วัสดุและอุปกรณ์ที่มีราคาสูง จัดอาหารด้วยความประณีตทำให้มีความหรูหรา มีการบริการที่มีคุณภาพ ส่วนใหญ่จะรองรับลูกค้าได้ไม่มากนัก 2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการตกแต่งแบบง่ายพอสมควร ไม่หรูหรา จนเกินไป บรรยากาศสบายๆ พนักงานให้บริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตองมากนัก ราคาอาหารอยู่ในระดับปานกลาง 3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการตกแต่งแบบเรียบง่าย มีความทันสมัย โดยจะเน้นบริการอาหารประเภทจานด่วน มีรายการอาหารแบบจำกัดและมีการหมุนเวียนลูกค้าได้ค่อนข้างมาก และ 4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถประกอบอาหารได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่เจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) หรือเรียกว่า ภัตตาคาร หรือห้องอาหาร มีลักษณะการบริการแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพระดับสูง มีการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี บรรยากาศและการตกแต่งร้านหรูหรา และการบริการที่มีคุณภาพ โดยมีรูปแบบการนำเสนออาหารเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน มักเป็นเมนูอาหารแบบเป็นชุด (Set Menu) ที่เรียบเรียงเมนูอาหารไว้เป็นคอร์ส บางร้านจะให้บริการ Wine Pairing คือการจับคู่อาหารแต่ละจานกับไวน์ที่เข้ากันให้ด้วย ส่วนภายในร้านอาหารประดับตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ให้เข้ากับรูปแบบอาหาร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้รวมทั้งเครื่องแต่งกายของพนักงานทุกคนได้รับการออกแบบมาอย่างดี และพนักงานถูกฝึกสำหรับให้บริการอย่างมีมาตรฐาน รวมทั้งมีความรู้และปฏิบัติตามมารยาทการรับประทานอาหารอย่างเคร่งครัด ร้านอาหารระดับหรู จึงมีราคาอาหารค่อนข้างสูงกว่าร้านอาหารทั่วไป แต่หากเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแล้วนับว่าคุ้มค่าและเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

ปัจจุบันธุรกิจรูปแบบร้านอาหารระดับหรูในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น เนื่องจากแนวโน้มความนิยมของร้านอาหารประเภทนี้กำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งคนไทยมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นในโอกาสต่าง ๆ ทั้งการรับประทานอาหารกับครอบครัว สังสรรค์กับเพื่อน

ที่สำคัญการรับประทานร้านอาหารระดับหรูในวันพิเศษเป็นสิ่ง que ้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค บางกลุ่มได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการบริการที่ดีเยี่ยม และอาหารที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี จากผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี 2017 ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีการออกไปทำกิจกรรมยามว่างนอกบ้าน และมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคอาหารนอกบ้าน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดร้อยละ 65 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)

จากงานวิจัยของหลายสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคนั้น มีผลวิจัยหลายประการที่ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีคุณภาพ (Food Quality) การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี ส่วนผสมต่าง ๆ รวมถึงรสชาติของอาหาร เป็นสิ่งตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ที่เป็นปัจจัยช่วยในการตัดสินใจซื้อ และมุมมองทางบวกของผู้บริโภคต่ออาหาร (Lu & Gursoy, 2017) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยบางส่วนยังระบุว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ (Price Value) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้คุณภาพของอาหารหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารจะดี แต่อาจจะผันแปรไปตามราคาของสินค้าหรือบริการได้เมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้น (Sukhu, Bilgihan, & Seo, 2017) ปัจจัยสำคัญอีกประการ คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยพนักงานร้านอาหารต้องเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้ การให้บริการที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันร้านอาหารระดับหรูเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการต้องสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการที่ดีสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า และลดต้นทุนในการดำเนินงาน (Chen & Chen, 2010) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality Image) เป็นการรับรู้คุณภาพการบริการที่เป็นกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญที่สุด โดยปัจจัยของการบริการต้องมีการตอบสนองกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการรับรู้การบริการยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ และด้านการใส่ใจในการบริการ (Kun-Hsi & Ming-Fang, 2011)

นอกจากนี้ De Keyser (2014) กล่าวว่า คุณภาพบริการไม่ใช่เพียงคุณภาพทางเทคนิค แต่เป็นการให้ความสำคัญต่อคุณภาพของขั้นตอนและกระบวนการทำงาน ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับสินค้าและบริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งหวังที่จะต้องการค้นหาคำตอบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพอาหาร และการรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคาว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูหรือไม่ เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และค้นหาคำตอบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการหรือไม่ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารระดับหรูตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ ตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรู

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพของอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

2. ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตร้านอาหารระดับหรู จำนวน 20 ร้าน จาก Wongnai เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาร้านอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (www.wongnai.com/listings/awesome-fine-dining) ได้แก่

1. Bangkok'78	11. Ginza Sushi Ichi
2. Arno's	12. Peppina
3. Fillets	13. J'AIME by Jean-Michel Lorain
4. Sushi Mori	14. Lenzi Tuscan Kitchen
5. La VIE Bistronomy	15. Le Normandie by Alain Roux
6. MAGURO	16. La Tavola
7. El Gaucho Argentinian Steakhouse	17. The China House
8. Royal Osha	18. Via Emilia Restaurant
9. Scalini	19. Savelberg Restaurant
10. Water Library (Chamchuri)	20. Le Du

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดขอบเขตด้านเวลาในการดำเนินงานวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2564 ถึงเดือนสิงหาคม 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 13 เดือน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) หมายถึง ร้านอาหารที่มีการตกแต่งอย่างประณีตสวยงามหรูหรา ภาชนะ จาน ช้อน แก้ว ยังมีการคัดสรรอย่างดี และมีบรรยากาศที่ดี พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการบริการในระดับมาตรฐานสากล เมนูอาหารที่น่าเสนอมจะมีมาตรฐานในเรื่องของรสชาติ และมีการตกแต่งจานที่น่าประทับใจ การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงในการปรุงอาหาร ผ่านฝีมือการปรุงอาหารโดยเชฟที่มากฝีมือ เมนูอาหารที่เสิร์ฟในร้านอาหารระดับหรูไม่จำกัดเฉพาะวัตถุดิบราคาสูงเท่านั้น แต่คือการนำวัตถุดิบคุณภาพดี มารังสรรค์เป็นเมนูที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์และรู้สึกถึงความพิเศษที่ไม่สามารถสัมผัสได้จากร้านอาหารทั่วไป โดยร้านอาหารระดับหรูในครั้งนี้นำประกอบด้วย 20 ร้าน ตามขอบเขตการวิจัยด้านสถานที่

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ในเขตกรุงเทพมหานครตามขอบเขตการวิจัยด้านสถานที่

คุณภาพบริการ หมายถึง การบริการของร้านอาหารระดับหรูที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ ใช้การวัดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ และด้านการใส่ใจในการบริการ ผู้วิจัยประเมินจากข้อคำถามวัดการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่สร้างขึ้นจำนวน 8 ข้อ ทั้งนี้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ทั้งการออกแบบและตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ร้านอาหารมีความสวยงามหรูหรา และมีบรรยากาศที่ดี แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการบริการให้ตรงตามข้อตกลงที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม ความสม่ำเสมอ และตรงต่อเวลาของการบริการ พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถ

ในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพ พนักงานเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญ และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้าในการบริการ (Responsiveness) หมายถึง การเตรียมความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและทันท่วงที พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความสุภาพในการให้บริการ ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการบริการ (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการร้านอาหารระดับหรู โดยแสดงถึงการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ ให้บริการในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการรวมทั้งมีการชำระเงินที่ถูกต้อง และรวดเร็ว สามารถจัดการลำดับการให้บริการก่อนหลังได้อย่างแม่นยำ

5. การใส่ใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งใจ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าให้ได้รับการตอบสนองอย่างทันท่วงที พนักงานมีการต้อนรับโดยการกล่าวคำด้วยวาจาสุภาพ อธิบายหรือแนะนำรายการอาหารได้ มีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน

คุณภาพอาหาร หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ร้านอาหารระดับหรูให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ด้านทางกายภาพ ด้านประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยต่อการบริโภค ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมอาหารดูน่ารับประทาน มีอุณหภูมิของอาหารที่เหมาะสม เมนูอาหารดูทันสมัย มีขนาดที่เพียงพอ หน้าตาของอาหารมีความสม่ำเสมอ มีความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์มีกลิ่นหอม มีเนื้อสัมผัสที่ดี ผู้วิจัยประเมินจากข้อคำถามวัดการรับรู้ต่อคุณภาพอาหาร จำนวน 8 ข้อ

ความคุ้มค่าด้านราคา หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากบริโภคอาหารและบริการที่ได้รับ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของอาหารไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและบริการที่ได้รับ ซึ่งถือว่ามีค่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้วิจัยประเมินจากข้อคำถามวัดการรับรู้ต่อความคุ้มค่าด้านราคา จำนวน 5 ข้อ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารระดับหรูที่เกิดจากการรับรู้ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ผู้วิจัยประเมินจากข้อคำถามวัดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูอีกครั้ง เนื่องจากมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรู จำนวน 4 ข้อ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอาหาร (Food Quality)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Price Value)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)
6. ประเภทของร้านอาหาร
7. การพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) มีนิกวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วินัย ราชพรรณ์ (2546) การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อตอบสนองกับผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้บริการคนอื่น ควรมีคุณสมบัติที่จะสามารถอำนวยความสะดวกและปฏิบัติต่อผู้อื่นในด้านการบริการได้อย่างมีความรับผิดชอบ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549) กล่าวว่า การบริการไม่มีตัวตนจึงไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการต่างก็

ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการนั้น

วริศรา ปลื้มฤดี (2550) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ โดยการให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

สมิต สัจฉุกร (2550) การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่ผู้ให้บริการเป็นผู้กระทำหรือติดต่อแะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

จากความหมายของการบริการที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใดๆ ที่บุคคลฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรมหรือการดำเนินงานนั้นๆ ถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้า โดยที่การบริการไม่สามารถจับต้องได้ แต่สร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจต่อลูกค้าได้

คุณลักษณะของการบริการ

ลักษณะการบริการที่สำคัญมี 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางธุรกิจมีดังต่อไปนี้ (Kotler, 2010)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการโดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล เวลา เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ใช้บริการ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) หมายความว่า การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาหรือ ทำการจำหน่ายและบริโภคทีหลัง ควรมีการกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว จะมีผลทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) หมายความว่า ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ตัวอย่าง เช่น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการสถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การคัดเลือกและการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน 2) กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ และ 3) มีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น หรือจากเครื่องมืออื่น ๆ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) หมายความว่า การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเมื่อความต้องการไม่มีความแน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาขึ้น ทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทัน ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้อง เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Crosby (1979) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการ คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังต่อการบริการนั้นๆ และได้รับการตอบสนองตรงตามที่ต้องการอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า คุณภาพการบริการ คือ การให้บริการที่ดี และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ในการให้บริการ หากเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีและตรงตามความคาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ

Schmenner (1995) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับจริง นำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับการบริการ หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง ต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการมองว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง ย่อมส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งหากยังไม่มีปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น อาจจะไม่มีการใช้บริการอีกต่อไป ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการจะมีทิศทางเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการย่อมส่งผลต่อความ

พึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในภายหลัง ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และการเติบโตของธุรกิจ ในประเด็นเดียวกันนี้สอดคล้องกับ Lovelock (1996) ซึ่งมีมุมมองว่า คุณภาพการให้บริการมีความหมายค่อนข้างกว้าง เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าแต่ละบุคคลอาจจะทำการประเมินก่อนที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Ross (1997) ได้อธิบายคุณภาพการบริการว่าเป็นเรื่องของ การควบคุมคุณภาพการบริการ เพื่อให้เกิดผลดีที่สุด เป็นเรื่องยากสำหรับการบริหารจัดการ เนื่องจากการบริการจะมีการบริหารจัดการค่อนข้างน้อย แต่มีความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งระดับของคุณภาพที่ได้จากการบริการมีปัจจัยหลายประการ ได้แก่ พฤติกรรมผู้ให้บริการ (Behavior of the delivery person) ภาพพจน์องค์กร (Image of the organization) โดยผู้ทำการประเมินคุณภาพบริการจะเป็นผู้รับบริการ ประเมินตั้งแต่การเริ่มให้บริการจนจบกระบวนการ โดยการบริการจะดียิ่งขึ้น ถ้าหากผู้รับบริการทำการประเมินขณะที่ได้รับการบริการ การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และเป็นมุมมองในเชิงคุณภาพที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Wisner and Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ มีแนวทางการศึกษาที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (Superiority of the service)

กล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นตัวชี้วัดของวิธีการที่ต่ออย่างหนึ่งของระดับการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง วิธีการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า Joewono and Kubota (2007) คุณภาพการให้บริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด หากการบริการมีคุณภาพจะทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจหากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือคาดหวัง

เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) กล่าวว่า ในการประเมินคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการประเมินจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

1.1) สถานที่ (Place) ผู้ที่เข้ามาใช้บริการต้องได้รับความสะดวกสบายจากสถานที่นั้นๆ และเกิดความเชื่อมั่นเมื่อเข้ามาใช้บริการ

1.2) บุคคล (People) การแต่งกายของพนักงานบริการมีความสุภาพเหมาะสม ใช้งานจากสุภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

1.3) เครื่องมือ (Equipment) วัสดุและอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ และปลอดภัย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละบุคคล

1.5) สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้าหรือชื่อที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเรียกได้ถูกต้อง และสัญลักษณ์ที่ใช้ต้องสามารถสื่อความหมายได้

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค ผลของการบริการต้องมีความสม่ำเสมอทุกครั้ง จะทำให้รู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงถึงความเต็มใจ มีการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้รวดเร็วทันเวลาที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกันของแต่ละคนด้วยความสุภาพรวมทั้งการเอาใจใส่มีกิจกรรมรยาทที่ดีในการให้บริการ

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการแต่ละบุคคลตามความต้องการที่แตกต่างกัน

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ทัศนคติในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติจนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่ง เรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการ ให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการโดย ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ เกิดจากการรับรู้โดยความคาดหวังของผู้บริโภคแบ่ง ออกเป็น 5 มิติ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การเอาใจใส่ และความไว้วางใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอาหาร (Food Quality)

ความหมายของคุณภาพอาหาร

อรอุมา วงษางาม (2556) กล่าวว่า คุณภาพของอาหาร หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ ของอาหารที่เป็นความต้องการของผู้บริโภค มีคุณลักษณะที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ และต้องสอดคล้องกับมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดไว้ โดยลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหาร ประกอบด้วย คุณค่าทางประสาทสัมผัส คุณภาพทางโภชนาการ ความปลอดภัยทางอาหาร อาหารต้องไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค ทั้งทางกายภาพ อันตรายทางเคมี และอันตรายทางจุลินทรีย์

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพอาหาร คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ (รสชาติ การนำเสนอ และสีกลิ่นสวยงาม) ตลอดจนกระบวนการผลิตอาหาร

Sulek and Hensley (2004) ได้กล่าวว่า คุณภาพอาหาร (Food Quality) คือ อาหารตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหารสามลักษณะทั่วไปที่กำหนดคุณภาพอาหาร คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับ ในบรรดาคุณลักษณะเหล่านี้ ความดึงดูดใจประกอบด้วยรายการต่างๆ เช่น รสชาติ การนำเสนอ และอุณหภูมิ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของอาหาร ประกอบด้วยลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหาร ด้านทางกายภาพ ด้านประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยต่อการบริโภค ปริมาณอาหารมีความเหมาะสมอาหารดูน่ารับประทาน มีอุณหภูมิของอาหารที่เหมาะสม เมนูอาหารดูทันสมัย มีขนาดที่เพียงพอ หน้าตาของอาหารมีความสม่ำเสมอ มีความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์มีกลิ่นหอม มีเนื้อสัมผัสที่ดี

คุณลักษณะของคุณภาพอาหาร

อนุกุล พลศิริ (2547) ระบุลักษณะของคุณภาพอาหารมี 3 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **คุณลักษณะที่เกี่ยวกับปริมาณ** เป็นคุณลักษณะที่สามารถสังเกตได้จากน้ำหนัก จำนวน และขนาดของภาชนะที่บรรจุอาหารนั้น ส่วนคุณลักษณะที่ไม่สามารถสังเกตได้ ได้แก่ รสชาติ ความหวาน ความเปรี้ยว ปริมาณของสารชูรสหรือสารเจือปน ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองไม่เห็น

2. **คุณลักษณะที่เกี่ยวกับสิ่งที่แสดงออก** เป็นคุณลักษณะที่สามารถรับรู้ได้โดยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และร่างกาย ได้แก่ สี ขนาด รูปร่าง กลิ่น รส ความแน่น ความแข็ง

2.1) คุณลักษณะที่เห็นได้ด้วยตา ได้แก่ สี ขนาด รูปร่าง ตำหนิ ความเลื่อมมัน ความคงตัว

- สี เป็นคุณลักษณะคุณภาพที่มีอยู่ในอาหาร เพราะสีของอาหารเป็นตัวบอกคุณภาพของอาหารได้ เช่น ความสุกของผลไม้ สามารถรู้ได้โดยการสังเกตที่มี ความแก่อ่อนของผักได้จากสี ความสดใหม่ความน่ากินของอาหารปรุงสำเร็จ สามารถรู้ได้จากสีเช่นกัน

- ขนาดและรูปร่าง เป็นลักษณะคุณภาพที่บ่งบอกถึง ความสมบูรณ์ความเอาใจใส่ในการปลูกหรือในการเลี้ยงดู ผลไม้ที่มีขนาดใหญ่จะมีความน่ารับประทานมากกว่าขนาดเล็กขนาดของอาหารขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค

- ตำหนิ หมายถึง ความไม่สมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ จะมีน้อยไปหรือเพิ่มขึ้นก็ถือเป็นตำหนิ เป็นลักษณะที่แสดงออกหรือมองเห็นได้ ซึ่งแบ่งได้เป็นตำหนิที่ไม่เป็นอันตราย แต่ยอมรับและไม่ยอมรับ กับตำหนิที่เป็นอันตราย

- ความเลื่อมมัน เป็นลักษณะที่เกิดจากการสะท้อน เป็นมันวาวของอาหาร ทำให้อาหาร หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่ารับประทาน ความเลื่อมมันที่เกิดจากธรรมชาติของอาหาร เช่น ความเลื่อมมันของแอปเปิ้ล มะเขือเทศ ความเลื่อมมันของอาหารปรุงสำเร็จและผลิตภัณฑ์เกิดจากผลของน้ำมัน น้ำตาล กะทิ แป้งสูก ที่เป็นส่วนประกอบ เช่น ความเลื่อมมันของเบ็ดปักกิ้ง หมูหัน แกงที่ผสมด้วยกะทิ ขนมปัง ขนมเค้ก แยม เยลลี่ ข้าวมันไก่ ไก่ย่าง เป็นต้น

- ความคงตัว เป็นลักษณะความชื้นหนืดของอาหาร ซึ่งทำให้อาหารมีลักษณะคงตัว เช่น ความคงตัวของน้ำซอส ซอสมะเขือเทศ สังขยาขนมปัง น้ำสลัด น้ำเชื่อม ครีม ความหนืดความชื้นในอาหารเกิดจากสารประกอบหรือวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ เช่น แป้ง น้ำตาล ไข่ หรือเกิดจากวิธีการผลิต เช่น การใช้ความร้อน ความเย็น การกวน การปั่น การตีผสม

2.2) คุณลักษณะที่เห็นได้ด้วยมือและปาก (พิน)

คุณลักษณะที่สัมผัสได้ด้วยมือและปาก ได้แก่ ความนิ่ม ความแข็งแน่น ความกรอบ ความเหนียว ความหยุ่น ความมัน ความเป็นแป้ง และความหนืด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ลักษณะที่สัมผัสได้ด้วยมือ เป็นความรู้สึกเมื่อใช้มือสัมผัส ได้แก่ ความเหนียวติดมือ ความเป็นกรวดทราย ความละเอียดเป็นเม็ดแป้ง ความแน่น คงามอ่อนเหลว การใช้มือสัมผัส รับรู้เช่น ในการเลือกผัก ผลไม้ที่สุกแต่ไม่อม เนื้อแน่น แต่ไม่เละ การใช้มือสัมผัสเพื่อฟังเสียง

ความแน่นหรือกลวงของเนื้อข้างใน การใช้มือบีบเนื้อของแป้งของสารละลาย เพื่อดูความเนียน ความละเอียด

2) ลักษณะที่สัมผัสได้ด้วยปาก (ฟัน) เป็นความรู้สึกเมื่อสัมผัสได้ด้วยฟัน ไม่ใช่ด้วยลิ้น ลักษณะของอาหาร ได้แก่ ความกรอบที่เกิดจากการทอดในน้ำมันและการอบ ความแข็งที่เกิดจากการเคลือบด้วยน้ำตาล ความเหนียวของเนื้อวัว เนื้อหมู กุ้ง หรืออาหารที่ผสมเช่น หมูยอ ทอดมัน เนือบด ความชุ่มฉ่ำของอาหารทอด ความนุ่มของอาหารที่มีไขมันประกอบ เช่น ขนมเค้ก ขนมปัง สาลี่ ปุยฝ้าย เนื้อสัมผัสของผลไม้กระป๋อง มีลักษณะนิ่มที่เกิดเพราะผ่านความร้อน ความกรอบของผักสด ผลไม้สด เนื่องจากน้ำในเซลล์ และเพราะเกิดการรวมตัวของแคลเซียมกับเปกตินในเซลล์ผักผลไม้ ความหยุ่นของขนมที่ใช้แป้งเป็นส่วนประกอบ เช่น ขนมครกแครง ทับทิมกรอบ ตะโก้ กะละแม

2.3) คุณลักษณะที่เห็นได้ด้วยการลิ้มรสและการดม คุณลักษณะที่เห็นได้ด้วยการลิ้มรส เป็นความรู้สึกที่ได้รับประทานอาหาร โดยมีลิ้น เป็นอวัยวะรับรส ได้แก่ รสเปรี้ยว หวาน เค็มและขม และที่สัมผัสด้วยการดม ได้แก่ กลิ่นหอมและกลิ่นเหม็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) คุณลักษณะที่เห็นได้ด้วยการลิ้มรส เป็นความรู้สึกที่ได้รับประทานอาหาร โดยมีลิ้น เป็นอวัยวะรับรส ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 รสหลักๆ คือ รสเค็ม หวาน เปรี้ยว ขมหรือเผ็ด

2) คุณลักษณะที่เห็นได้ด้วยการดม คือ กลิ่นเป็นลักษณะของอาหารที่สัมผัสได้จากการดมและจากการรับประทานอาหาร กลิ่นที่เกิดตามธรรมชาติมีในอาหาร เช่น กลิ่นทุเรียน มะม่วง ขนุน กลัวยหอม มะพร้าว น้ำหอม กลิ่นเนื้อ กลิ่นจากการสกัด เช่น กลิ่นวนิลา สับปะรด สตอร์เบอร์รี่ กาแฟ มะลิ ใบเตย กลิ่นจากเครื่องเทศ เครื่องปรุง เช่น กลิ่นออริกาโน ต้นหอม ผักชี ใบกระเพรา กระวาน กานพลู ยี่หระ ผลกะหล่ำ ตะไคร้ ใบมะกรูด ขิง กระชาย นอกจากนี้ กลิ่นในอาหารเกิดได้จากกรรมวิธีของการประกอบอาหาร เช่น การปิ้งย่าง การทอด การอบ การตุ๋น การผัด การนึ่ง ซึ่งทำให้อาหารมีกลิ่นเฉพาะ

3. คุณลักษณะที่เกี่ยวกับสิ่งที่ซ่อนเร้น

คุณลักษณะที่เกี่ยวกับสิ่งที่ซ่อนเร้น เป็นคุณลักษณะที่มองไม่เห็น สัมผัสไม่ได้ มีทั้งที่เป็นประโยชน์และเป็นโทษ ได้แก่ โปรตีน ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ สารเคมี สารพิษต่างๆ

1) คุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ คือ สารอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อภาวะโภชนาการของร่างกายประกอบด้วย โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่และวิตามิน

2) คุณลักษณะที่เป็นโทษหรือเป็นพิษ เป็นลักษณะที่เกิดจากตัวอาหารเองและจากการปนเปื้อน เกิดจากตัวอาหารเอง เช่น เห็ดมีพิษ มันสำปะหลังดิบ ลูกเนียง กลอย หรือจากสัตว์ เช่น หอยบางชนิดเฉพาะบางฤดูกาล ปลาปักเป้า คางคก เกิดโดยการปนเปื้อน แบ่งได้เป็น การปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ และพยาธิ กับการปนเปื้อนจากสารเคมี

3) การปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ เกิดจากการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้องในการเลือกใช้วัตถุดิบประกอบการประกอบอาหาร จุลินทรีย์ เป็นอันตราย ได้แก่ แบคทีเรีย และเชื้อรา จุลินทรีย์ ทำให้เกิดโรคโดยตัวของมันเอง และโดยการสร้างสารพิษขึ้น

4) การปนเปื้อนจากสารเคมี สารเคมีที่ใช้ในการเกษตรเกิดการปนเปื้อนในอาหารที่เป็นวัตถุดิบได้ และในการผลิตอาหารมีการใช้วัตถุเจือปนอาหารด้วย

การจำแนกประเภทของคุณภาพอาหาร

ภรภัทร จันกลิ่น (2560) ได้กล่าวว่า คุณภาพอาหารสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เช่น ขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนัก สุทธิ เป็นต้น

2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นคุณภาพสามารถรับรู้ได้ด้วยมนุษย์โดยใช้การประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภค เช่น 1) ลักษณะปรากฏที่ประเมินด้วยตา เช่น สี ขนาด และ รูปทรง เป็นต้น 2) กลิ่นรส ได้แก่ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม และ กลิ่นหอม เป็นต้น และ 3) เนื้อสัมผัส เช่น ความแข็ง ความกรอบ ความเหนียว และความนุ่ม เป็นต้น

3. คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) หมายถึง ปริมาณของอาหารต่างๆ ที่ประกอบรวมกันในอาหาร เช่น โปรตีน เป็นสารประกอบอินทรีย์ ซึ่งเป็นโพลีเมอร์สายยาวของกรดแอมิโน (Amino Acid) ในแง่โภชนาการ โปรตีนเป็นสารอาหารที่ให้พลังงาน คือโปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรี (Calorie) โปรตีนเป็นส่วนประกอบของร่างกาย ที่มีปริมาณมากโดยเป็นอันดับสองรองจากน้ำ และยังเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของเซลล์ของสิ่งที่มีชีวิตทุกชนิด เช่น เอนไซม์ (Enzyme) และฮอร์โมน (Hormone) ซึ่งจำเป็นต่อการทำงานและการดำรงชีวิต มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตและ การเสริมสร้างเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอของสัตว์ เมื่อรับประทานอาหารที่มีโปรตีน ร่างกายจะย่อยสลาย โปรตีนได้เป็นกรดแอมิโนและกรดแอมิโนที่ร่างกายได้รับจากอาหารจะนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ

4. ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยของอาหารต่อผู้บริโภคจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดเสมอ โดยความปลอดภัยต่อการบริโภค อันตรายนมี 3 ประเภท ได้แก่

1) อันตรายทางชีววิทยา (Biological Hazard) ประกอบด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และไวรัส ซึ่งเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านการกระบวนการที่ไม่ดีหรือผ่านทางกรปนเปื้อนจากแหล่งภายนอกหรือพาหะนำเชื้อโรคต่างๆ 2) อันตรายทางเคมี (Chemical Hazard) คือ สารอันตรายอย่างยาฆ่าแมลง สารเร่งสี สารกันบูด โลหะหนักที่ปนเปื้อนในน้ำหรือสารปรุงแต่งอาหารที่มีปริมาณมากเกินไปเกินพอดี อันตรายเหล่านี้อยู่ในขั้นตอนของการเตรียมอาหาร 3) อันตรายทางกายภาพ (Physical Hazard) คือ วัตถุต่างๆ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของอาหาร และไม่ได้จะทำเป็นอาหารแต่เข้าไปอยู่ในอาหารได้ด้วยสาเหตุบางอย่าง ตัวอย่างเช่น เศษแก้วหรือโลหะ ไม้จิ้มฟัน และเครื่องประดับ

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนาปนนท์ (2556) คุณภาพอาหารสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เช่น ขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ เป็นต้น
2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถรับรู้โดยการประเมินทางประสาทสัมผัส (Sensory Evaluation) ซึ่งจะมีผลต่อการยอมรับของผู้บริโภค เช่น
 - ลักษณะที่ประเมินด้วยตา เช่น ความสม่ำเสมอของสี ขนาด และรูปร่าง เป็นต้น
 - กลิ่นรส ได้แก่ รสเปรี้ยว รสหวาน รสเค็ม และ กลิ่นหอม เป็นต้น
 - เนื้อสัมผัส เช่น ความกรอบ ความแข็ง ความเหนียว และความนุ่ม เป็นต้น
3. คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition value) หมายถึง ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมี ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ
4. คุณค่าทางจุลินทรีย์ (Microbial Value) หมายถึง ชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ รา ที่อยู่ในอาหาร มีผลเสียต่ออาหารนำไปสู่เป็นอันตรายในอาหาร
5. ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยของอาหาร โดยจะต้องไม่มีสารหรือสิ่งปนเปื้อนในอาหาร ทั้งสารอันตรายทางเคมี ชีวภาพ และกายภาพ

ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) ได้กล่าวว่า คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยลำดับต้นที่มีผลต่อความไว้วางใจ และเชื่อมั่นของลูกค้าในการเลือกร้านอาหาร

สรรชชุดา พลายบัว (2560) ยืนยันว่า ในทัศนคติของลูกค้า คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยหลักที่นำมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหารคุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยประกอบที่สำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัย

ตามมาคือ คุณภาพการบริการของพนักงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจุบัน คุณภาพอาหาร ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหาร ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึก ทศนคติและพฤติกรรมเลือกร้านอาหารของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพอาหารจึงถือเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ

มนสิชา เฟื่องทอง (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพอาหารมีบทบาทสำคัญประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหาร อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งได้ยอมรับโดยทั่วไปว่าคุณภาพอาหาร เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของประสบการณ์การรับประทานอาหาร

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพอาหาร หมายถึง คุณภาพของอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้า ประกอบด้วย ด้านทางกายภาพ ด้านประสาทสัมผัส ด้านคุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยต่อการบริโภค ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม อาหารดูน่ารับประทาน มีอุณหภูมิของอาหารที่เหมาะสม เมล็ดอาหารดูทันสมัย มีขนาดที่เพียงพอ หน้าตาของอาหารมีความสม่ำเสมอ มีความหลากหลาย มีความเป็นเอกลักษณ์มีกลิ่นหอม มีเนื้อสัมผัสที่ดี ซึ่งคุณภาพของอาหาร เป็นตัวแปรสำคัญ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพและองค์ประกอบของร้านอาหาร

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร (2561) ได้แบ่งคุณลักษณะออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) คุณลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร 2) คุณลักษณะของอาหาร กรรมวิธีการทำ ประกอบหรือปรุง การเก็บรักษา และการจำหน่ายอาหาร 3) ภาชนะอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ และ 4) คุณลักษณะส่วนบุคคลผู้สัมผัสอาหาร

1. คุณลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร

1.1) พื้น ผนัง เพดาน สะอาด วัสดุแข็งแรง ไม่ชำรุด และทำความสะอาดง่าย การระบายอากาศ เพียงพอและต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ แสงสว่าง เพียงพอตามความเหมาะสมในแต่ละบริเวณ ที่ล้างมือ และอุปกรณ์สำหรับล้างมือถูกสุขลักษณะ โต๊ะเตรียม ปรุง ประกอบ หรือจำหน่ายอาหาร ต้องสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 ซม. มีสภาพดี ทำความสะอาดง่าย โต๊ะหรือเก้าอี้ ที่จัดไว้สำหรับบริโภคอาหารต้องสะอาด ทำด้วยวัสดุที่แข็งแรง

1.2) ส้วม มีสภาพดี พร้อมใช้ เพียงพอ (ตามกฎกระทรวงฯ กำหนดส้วมที่ต้องด้วยคุณลักษณะในร้านจำหน่ายอาหารและหรือเครื่องดื่มและสถานบริการการจำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงหรือก๊าซสำหรับยานพาหนะ พ.ศ. 2555) สะอาด พื้นระบายน้ำได้ดี ไม่มีน้ำขัง มีการระบายอากาศที่ดี และมีแสงสว่างเพียงพอ อ่างล้างมือถูกสุขลักษณะ ต้องแยกเป็นสัดส่วน โดยประตูไม่เปิดโดยตรงสู่บริเวณที่เตรียมปรุง ประกอบอาหาร

1.3) มูลฝอย ถังรองรับมูลฝอย สภาพดี ไม่รั่วซึม ไม่ดูดซับน้ำ มีฝาปิดมิดชิด แยกเศษอาหารจากมูลฝอย (ให้ปฏิบัติตามข้อบัญญัติท้องถิ่นเกี่ยวกับการจัดการมูลฝอยในสถานที่จำหน่ายอาหาร) น้ำเสีย มีระบบระบายน้ำได้ดี มีการแยกไขมันไปกำจัดก่อนระบายน้ำทิ้งออกสู่ระบบระบายน้ำและน้ำทิ้งได้มาตรฐาน ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติการป้องกันสัตว์แมลงนำโรค รวมถึงสัตว์เลี้ยงตามหลักวิชาการป้องกันอัคคีภัย จากการใช้เชื้อเพลิงในการปรุง ประกอบอาหาร

2. สุขลักษณะของอาหาร กรรมวิธีการทำประกอบหรือปรุง การเก็บรักษาและการจำหน่ายอาหาร

2.1) อาหารสด มีคุณภาพดี สะอาด และปลอดภัยต่อผู้บริโภคเก็บรักษาในอุณหภูมิที่เหมาะสมเป็นสัดส่วน มีการปกปิด ไม่วางบนพื้น หรือบริเวณที่อาจทำให้อาหารปนเปื้อน

2.2) อาหารแห้ง ต้องสะอาด ปลอดภัย ไม่มีการปนเปื้อน และมีการเก็บอย่างเหมาะสม

2.3) อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องปรุงรส วัตถุเจือปนอาหาร และสิ่งอื่นที่นำมาใช้ในกระบวนการประกอบหรือปรุงอาหารต้องปลอดภัยได้มาตรฐานตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร (อย.)

2.4) น้ำดื่มหรือเครื่องดื่มที่เป็นอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตามกฎหมายว่าด้วยอาหารต้องวางสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 15 ซม. และต้องทำความสะอาดพื้นผิวภายนอกของภาชนะบรรจุให้สะอาดก่อนนำมาให้บริการ กรณีที่เป็นน้ำดื่มที่ไม่ได้เป็นอาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท หรือเครื่องดื่มที่ปรุงจำหน่าย ต้องบรรจุในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิดและป้องกันการปนเปื้อน โดยต้องวางสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 ซม.

2.5) การปรุงประกอบอาหารต้องใช้น้ำที่มีคุณภาพไม่ต่ำกว่าเกณฑ์คุณภาพน้ำบริโภคที่กรมอนามัยกำหนด

2.6) ใช้น้ำแข็งที่สะอาด มีคุณภาพมาตรฐานตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร เก็บในภาชนะที่สะอาด สภาพดี มีฝาปิด ใช้อุปกรณ์ที่สะอาด มีด้ามสำหรับคีบ หรือตักน้ำแข็งโดยเฉพาะ ห้ามนำอาหาร หรือสิ่งของอย่างอื่น ไปแช่รวมกับน้ำแข็งสำหรับบริโภค

2.7) น้ำใช้ต้องเป็นน้ำประปา ในท้องถิ่นที่ไม่มีน้ำประปาให้ใช้น้ำที่มีคุณภาพเทียบเท่าน้ำประปาหรือเป็นไปตามคำแนะนำของเจ้าพนักงานสาธารณสุขและภาชนะบรรจุน้ำใช้ต้องสะอาด ปลอดภัย สภาพดี

2.8) สารเคมี สารทำความสะอาด วัตถุมีพิษ หรือวัตถุที่อาจเป็นอันตรายต่ออาหาร ติดฉลากและป้ายให้ชัดเจน ห้ามนำภาชนะบรรจุสารเคมีมาใช้บรรจุอาหารและห้ามนำภาชนะบรรจุอาหารมาใช้บรรจุสารเคมี

2.9) ห้ามใช้ก๊าซหุงต้มเป็นเชื้อเพลิงในการปรุง ประกอบอาหารบนโต๊ะรับประทาน อาหารในสถานที่จำหน่ายอาหาร ห้ามใช้เมทานอล หรือเมทิลแอลกอฮอล์เป็นเชื้อเพลิงในการปรุง ประกอบอาหาร (เว้นแต่เป็นการใช้แอลกอฮอล์แข็งสำหรับใช้เป็นเชื้อเพลิง)

3. ภาชนะอุปกรณ์ และเครื่องให้อื่นๆ

3.1) ภาชนะ สะอาด ปลอดภัย สภาพดี ไม่ชำรุด จัดเก็บในที่สะอาด วางสูงจากพื้น ไม่น้อยกว่า 60 ซม. มีการปกปิด หรือป้องกันการปนเปื้อน (จัดให้มีช่องกลางในการรับประทาน อาหารร่วมกัน)

3.2) ตู้เย็น ตู้แช่ ตู้อบ เตาอบ เตาไมโครเวฟ และอุปกรณ์อื่นๆ สะอาด สภาพดี ปลอดภัย ภาชนะอุปกรณ์ ที่รอการทำความสะอาด ต้องเก็บในที่ป้องกันสัตว์แมลงนำโรคได้ ทำความ สะอาดให้ถูกสุขลักษณะ ใช้สารทำความสะอาดที่เหมาะสม และมีการฆ่าเชื้อ ภาชนะ อุปกรณ์ และ เครื่องใช้ภายหลังการทำความสะอาด

4. สุขลักษณะส่วนบุคคลผู้สัมผัสอาหาร ต้องมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง (ในกรณีที่เจ็บป่วยต้อง หยุดปฏิบัติงาน และรักษาให้หายก่อนจึงกลับมาปฏิบัติงานได้)

4.1) ผู้สัมผัสอาหารต้องไม่เจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภค โดยมีน้ำ และอาหารเป็นสื่อ เช่น อหิวาตกโรค ไข้รากสาดน้อย บิด ไข้สวกไส โรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ ไวรัสตับ อักเสบเอ และโรคอื่นๆ ตามประกาศ สธ. และโรคตามที่เจ้าพนักงานท้องถิ่นกำหนด

4.2) ต้องผ่านการอบรม ตามหลักเกณฑ์ และวิธีการ (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข หลักเกณฑ์การอบรมผู้ประกอบการและผู้สัมผัสอาหาร พ.ศ.2561)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Price Value)

ความหมาย

Rust (1994) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คือ การพัฒนา ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Williams and Soutar (2009) กล่าวว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้คือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ รวมถึงเป็นการประเมินการใช้งานและ คุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่าจะช่วย นำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันในระยะยาว

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality Value)

Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณค่ารับรู้ในคุณภาพ คือ การประเมินผลโดยรวมของผู้บริโภค ต่อคุณภาพของที่จำหน่ายหรือบริการตามที่ได้จากการรับรู้และสิ่งที่ได้รับ

Gale (1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ทางด้านคุณภาพของผู้บริโภคว่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างราคา และผลิตภัณฑ์ รวมถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับนั้น ค่อนข้างมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้

Price, Arnould & Deibler (1995) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการคือ ในแง่ของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะอยู่ในเรื่องของศักยภาพ ซึ่งได้มาจากการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ

Woodruff (1997) กล่าวว่า คุณค่ารับรู้ในคุณภาพ คือการประเมินต่อสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อจากที่ได้ถูกใช้งานหรือใช้บริการแบบตามวัตถุประสงค์ในแต่ละสถานการณ์

ด้านสังคม (Social Value)

คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ณ ตอนนั้น ที่แสดงถึงการได้รับการยอมรับ การยกย่องจากสังคมหรือบุคคลอื่นๆ โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวต้องสามารถยกระดับและปกป้องสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับและมีตัวตน

Nambisan and Baron (2007) พบว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับสมาชิกคนอื่นๆ เป็นการสร้างความรู้สึกของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ ในบริบทของสภาพแวดล้อมสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงชุมชนของตราสินค้า เสมือนผู้บริโภคอาจได้รับประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยการโต้ตอบ การพบปะ และการสื่อสารกับผู้คนที่มีลักษณะคล้ายกัน

คุณค่าด้านสังคม (Social Value) กล่าวคือ ผลประโยชน์จากเครือข่ายสังคม หรือ เครือข่ายความเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ส่วนตัว หรือความมุ่งมั่นในการพัฒนาความสัมพันธ์ สร้างการตอบสนองซึ่งกันและกัน (Wang et al., 2013)

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

คือ การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกใด ๆ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Asshidin, Abidin & Borhan (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ใหม่หรือแตกต่างจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น มีความสุขและรู้สึกดีเมื่อได้ใช้แบรนด์นั้น

Ladhari, Souiden & Dufour (2017) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์เป็นการตอบสนองทางอารมณ์จะเกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ

Lavy & Eshet (2018) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์เป็นการตอบสนองทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องประเมินสถานการณ์ที่ครอบคลุมโอกาส หรือความท้าทายมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ

ผลของงานวิจัย Kim, Kim and Wachter (2013) กล่าวว่าคุณค่าด้านความรู้สึก มีผลกระทบมากที่สุด โดยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากการรับรู้ด้านการใช้งานและด้านสังคม ให้เหตุผลถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาบันเทิง จากสื่อภาพหรือวิดีโอ ที่มีความน่าสนใจ จะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจและสร้างความผูกพันของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จึงชี้ให้เห็นว่านักการตลาดไม่ควรมุ่งเพียงนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเท่านั้น แต่ยังคงนำเสนอความบันเทิงที่น่าสนใจ เพราะนอกจากมีความสำคัญในแง่ของอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ยังสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย (Klepek, 2018)

การรับรู้คุณค่าด้านราคา (Price Value)

Williams & Soutar (2009) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าทางการเงินและมูลค่าความแปลกใหม่

Overby & Lee (2006) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Boksberger & Melsen (2011) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาคือคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าการประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

Monroe and Chapman (1987) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ การตั้งความคาดหวังราคา ค่าใช้จ่าย หรือต้องเสียไปเมื่อประเมินจากผลประโยชน์ที่ได้รับและ Jacoby and Olson (1977) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาคือ ราคาที่ถูกมองเห็นจากลูกค้า และประเมินว่าราคาเป็นที่ยอมรับหรือเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่

Rust (1994) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ การพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Butz & Goodstein (1996) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ ความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์หลังจากหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการ

Holbrook & Corfman (1985) ได้กล่าวว่า การประเมินผลการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้าน ราคาเป็น พฤติกรรมของลูกค้าส่วนตัวสูง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไป อาหาร และการบริการที่ได้รับการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์ ร้านอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีคุณภาพของร้านอาหาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรม ความตั้งใจ Holbrook (1999) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล และผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ

จากการทบทวนแนวคิด ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตงานวิจัยด้านคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ได้แก่ ความคุ้มค่าด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินและตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ระดับห루 เนื่องจากผู้บริโภคมองถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบริโภคอาหารและบริการที่ได้รับ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของอาหารไม่แพง จนเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารและบริการที่ได้รับ ซึ่งถือว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

สรุปได้ว่า การศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการ สามารถประเมินถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้โดยพิจารณาจากความเหมาะสมการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายออกไปมากหรือน้อยเพียงใดและมีความเหมาะสมกับบริการนั้นๆ โดยมีการคาดหวังกับผลประโยชน์ในด้านราคาอีกด้วย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

ความหมาย

วฤทธิ สารฤทธิคาม (2548) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวัง จนทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ที่สามารถแยกออกได้ เป็น 2 แบบ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างซับซ้อน สามารถทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้ กล่าวคือ มีระดับของความสุขว่ามากหรือน้อย สรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กัน สามารถเรียกความสัมพันธ์นี้ว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระดับความพึงพอใจไปในทิศทางบวกมากกว่าทางลบ หากเกิดความพึงพอใจจะทำให้เกิดความสุข

2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างตามที่ต้องการ ตามแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ

Woodside and Lysonski (1989) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเกินความคาดหมาย จะทำให้เกิดความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

Tse and Wilton (1988) กล่าวว่า อดีตและประสบการณ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ ผลมาจากการซื้อครั้งเดียวของผลิตภัณฑ์หรือบริการและการใช้งาน เกี่ยวข้องกับภาพรวมของความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลังจากการซื้อสินค้าและประสบการณ์นำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ การตอบสนองของผู้บริโภค การประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพที่แท้จริงที่ผู้บริโภคได้รับของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการบริโภค

ซีซัวร์ น้อยนระกุล (2556) ได้สรุปไว้ว่า ความหมายความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองจนรู้สึกมีความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ

Zairi (2000) สรุปว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการนำไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการ คุณภาพอาหาร รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ความต้องการของลูกค้า คำแนะนำต่อบุคคลอื่น และการกลับมาซื้อซ้ำ สุดท้ายนำไปสู่ความจงรักภักดี (Loyalty)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการ

ให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับ ความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะ นำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรง กับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการนั้นได้

ความสำคัญของความพึงพอใจ

จากการศึกษาพบว่าผู้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจไว้ ดังต่อไปนี้

ปภาวดี ดุลยจินดา (2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานไว้ดังนี้

1. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต กล่าวคือ การทำงาน เป็นสิ่งที่ทำลายความสามารถของบุคคล โดยชีวิตในการทำงานต้องเป็นชีวิตที่มีคุณภาพด้วย ดังนั้น ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานจึงเป็นตัวช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

2. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานช่วยป้องกันการห่างเหินจากงาน กล่าวคือ ความ ขัดแย้งระหว่างบุคคลในที่ทำงานเกิดขึ้นได้เสมอ เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการปฏิบัติงาน และ ได้รับผลตอบแทนคือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะ ทำงาน

สาโรช ไสยสมบัติ (2534) ความพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประสบ ความสำเร็จ โดยเฉพาะงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ เพราะความสำเร็จของงานบริการมีปัจจัยสำคัญ ประการแรก คือ จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการที่อยากประสบความสำเร็จ ควรอย่างยิ่ง ที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ มาใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

ศรัทธา วุฒิพงษ์ (2542) ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานด้านบริการประสบ ความสำเร็จ โดยผู้บริหารควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องความพึงพอใจแก่พนักงานในองค์กร เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการ และเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรได้อย่างมี ประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุด

อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจมี ความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการบริการแก่ผู้มารับบริการโดยยึดถือสิ่งต่อไปนี้

1.1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดรูปแบบและลักษณะของการบริการ รูปแบบบริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ผู้ให้บริการต้องสำรวจและศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือตัวผู้รับบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และกำหนดรูปแบบการบริการที่ตรงจุดเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับ

1.2) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่สามารถวัดได้ โดยผลที่ได้นั้นส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ

1.3) ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานจะดีมีคุณภาพ ขึ้นอยู่กับความตั้งใจในการทำงาน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับจากการบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ

2.1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเอง ผู้รับบริการมุ่งหวังคุณภาพชีวิตที่ดีจากการบริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การเดินทาง รับประทานอาหาร เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนัก ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการในการนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายคือ การบริการที่ผู้รับบริการจะได้รับนั้นมีคุณภาพมากขึ้น

2.2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจ มีความสุขในการทำงานจะทำงานอย่างเต็มที่ทุ่มเทสร้างสรรค์ และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

Aday & Andersen (1978) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยกได้ดังนี้
 - 1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (Office Waiting Time) 2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Needs) 3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (Getting all needs met at one place) 2) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ 3) ได้มีการติดตามผลงาน (Follow-up)
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information)
4. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540) ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพการบริการ ว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้นั้น ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ว่าคุณภาพหรือบริการที่ได้รับเป็นไปตามที่ผู้ให้บริการให้คำมั่นสัญญาไว้หรือไม่ โดยการให้บริการแต่ละประเภท

ควรมีลักษณะที่ชัดเจน ตอบสนองความต้องการได้ เช่น ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามสั่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น

2. ด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงวิธีการนำเสนอบริการ ความเหมาะสมของวิธีการที่ให้บริการ ทั้งความสะดวกในการเข้าถึงบริการ กิริยามารยา การแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้องรับแขกด้วยความอัธยาศัยที่ดี พนักงานธนาคารอธิบายระเบียบข้อบังคับต่างๆ สำหรับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น

การวัดความพึงพอใจ

ภนิตา ชัยปัญญา (2541) กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมากๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตรส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่ยอมรับใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจ สรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม การคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึก

กระบวนการเกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีที่อธิบายเรื่องกระบวนการเกิดความพึงพอใจในผู้บริโภค จะเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการเกิดความพึงพอใจ จากความคาดหวัง ความไม่สอดคล้อง และผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการตามการรับรู้ หลายทฤษฎีอาจให้ผลลัพธ์ที่เกิดความพึงพอใจเหมือนกัน แต่กระบวนการที่เกิดแตกต่างกัน ทำให้การปรับเปลี่ยน หรือการสร้างให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน เช่น ทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง (Assimilation-contrast theory) และทฤษฎีไม่สอดคล้อง (Dissonance) ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดต่อไปนี้

1. ทฤษฎีแตกต่าง (Contrast theory) Cordozo (1965) ได้พบว่าเมื่อความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับผลลัพธ์จริงของผลิตภัณฑ์จะเกิดความแตกต่าง (Contrast) ขึ้นระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ที่ได้ และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองเห็นความแตกต่างดังกล่าวชัดเจนมากกว่าความเป็นจริง แสดงให้เห็นว่าคนรับรู้ผลลัพธ์ของสินค้าอยู่ห่างจากความคาดหวังมากกว่าผลลัพธ์จริง กล่าวคือ ถ้าผลลัพธ์ที่ได้น้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรับรู้ผลลัพธ์นั้น แยกว่าผลลัพธ์จริง จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ขณะที่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้มากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรับรู้ผลลัพธ์ดังกล่าวสูงกว่าความเป็นจริง และจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

2. ทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง (Assimilation-contrast theory) Sherif & Hovland (1961) ได้เสนอทฤษฎีไว้ว่า ถึงแม้ว่าผลลัพธ์ที่รับรู้จะแตกต่างจากความคาดหวัง แต่ก็ไม่จำเป็นเสมอไปที่ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ ถ้าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและผลลัพธ์ที่รับรู้น้อย ผลลัพธ์ที่ได้ อาจจะตกอยู่ในบริเวณที่เรียกว่าขอบเขตที่ยอมรับได้ (Acceptance level) ถ้าผลลัพธ์ตกอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้แล้ว ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนการรับรู้ผลลัพธ์ให้ตรงกับความคาดหวังของตนเอง แต่ทว่าถ้าเกิดผลลัพธ์ที่รับรู้แตกต่างจากความคาดหวังมากจนเกิดขอบเขตที่ยอมรับได้ไป จะทำให้เกิดผลแตกต่าง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมองความแตกต่างระหว่างผลลัพธ์และความคาดหวังมากขึ้น ถ้าผลลัพธ์ที่ได้สูงกว่าความคาดหวังจะถูกประเมินว่าพึงพอใจมากกว่าผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง

เล็กน้อย จากทฤษฎีนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ว่าจะสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าสูงกว่าความเป็นจริงเล็กน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยน แต่อย่างไรก็ตามการหาขอบเขตที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ยาก และยิ่งสินค้าหรือบริการมีความเชื่อมโยงกับลูกค้าสูง (High human product involvement) ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะไม่พึงพอใจมากกว่าสินค้าหรือบริการที่เชื่อมโยงกับลูกค้าต่ำ

3. ทฤษฎีไม่สอดคล้อง (Dissonance theory) Festinger (1957) ได้เสนอทฤษฎีจิตวิทยา สังคมเรื่องความไม่สอดคล้องทางปัญญา ระหว่างความเชื่อ เจตคติ ถ้าในที่นี้เป็นการรับรู้ผลลัพธ์ของสินค้าหรือบริการและความเป็นจริง เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องแล้วจะทำให้เกิดภาวะไม่สบายทางใจ (Psychological discomfort) ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะปรับเปลี่ยนการรับรู้ผลลัพธ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง ทำให้ผลออกมาคล้ายๆ กับทฤษฎีปรับเปลี่ยนและแตกต่าง ปัญหาในการทดสอบทฤษฎีนี้คือการไม่สอดคล้องของผลลัพธ์และความคาดหวัง ส่งผลต่อความไม่สอดคล้องทางปัญญาจริง Festinger ได้สรุปไว้ว่าความไม่สอดคล้องทางปัญญาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ 1) ตัดสินใจได้เอง 2) ตัดสินใจไปแล้วยกเลิกไม่ได้ คนอื่นรู้การตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว 3) เกิดภาวะไม่สอดคล้องแน่นอน

4. ทฤษฎีการมองทางลบอย่างแผ่ขยาย (Generalized negativity theory) Carlsmith & Aronson (1963) ความไม่สอดคล้องใดๆ จะถูกรับรู้ว่ามีเพียงน้อยนิดกว่าเมื่อผลลัพธ์สอดคล้องกับความคาดหวัง มีแนวโน้มที่สินค้าหรือบริการจะไม่สอดคล้องกับความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ แสดงว่าถ้าผู้บริโภคไม่มีความคาดหวังไว้ก่อนผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพึงพอใจมากกว่ามีความคาดหวังเอาไว้ Oliver (1976) กล่าวว่าทฤษฎีนี้มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคผูกพันกับสินค้ามาก มีความสนใจมาก และ Weaver & Brickman (1974) กล่าวว่าทฤษฎีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีความคาดหวังรุนแรง

5. ทฤษฎีทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing theory) Deighton (1984) ได้เสนอคำอธิบายทางปัญญาในการอธิบายผลของความคาดหวังที่มีต่อการประเมินผลลัพธ์จากสินค้าหรือบริการในการโฆษณา มีสองชั้นด้วยกัน ชั้นแรกโฆษณาสร้างให้เกิดความคาดหวังหรือสมมติฐานและต่อมาผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะยืนยันความคาดหวังหรือสมมติฐานของตนเอง คล้ายๆ กับแนวคิดเรื่องอคติในการยืนยันความคิดของตนเอง (Confirmation bias) และถ้าเกิดมีประสบการณ์กับสินค้ามาก จะมีแนวโน้มที่ทฤษฎีนี้อธิบายได้มากขึ้นเนื่องจากบุคคลจะใช้กระบวนการจากบนสู่ล่าง (Top-down processing) คือใช้ความรู้ความเข้าใจของตนเอง ในการตีความผลลัพธ์สินค้าหรือบริการ (Hoch & Ha, 1986)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

ความหมาย

ความตั้งใจ หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียว ก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก มักจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) ได้ให้ความหมายว่า เป็นขั้นตอนกระบวนการของการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เป็นกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

ปัญญา พงษ์ยิวหา (2548) กล่าวว่า แนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถวัดจากความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภคอีกครั้งในอนาคต

(Anderson & Lehmann, 1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว

(Cronin, Brady, & Hult, 2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึง คุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น

(Hellier et al., 2003) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากร้านค้า หรือหน่วยงานเดิมที่เคยซื้อ หรือใช้บริการมาแล้วจากที่ผ่านมา

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การได้รับการตอบสนองความต้องการตามความคาดหวัง หากได้รับการตอบสนองความต้องการที่ดี ครบถ้วนตามที่คาดหวังก็จะเกิดความ

พึงพอใจ ปฏิกริยาในการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

ประเภทของการซื้อซ้ำ

1. การซื้อซ้ำเพื่อแก้ปัญหาซ้ำๆ เกิดจากสินค้าในตลาดมีความหลากหลาย ยากต่อการทดลองใช้ และเสี่ยงต่อการทดลองใช้ หากใช้สินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภครอคาดหวัง อาจทำให้เกิดความคุ้มค่าที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นจากที่เคยใช้ ทั้งนี้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเคยทดลองใช้งานมีคุณภาพในระดับที่ยอมรับได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมซ้ำ เนื่องจากไม่ต้องการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย เกิดจากการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการอย่างมาก จนเกิดเป็นความภักดีในสินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

สรุปได้ว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมุ่งมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ หรือกระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้ว และบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น ๆ เนื่องจากมีความพึงพอใจในการใช้บริการ

2.6 ประเภทของร้านอาหาร

ความหมายของร้านอาหาร

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2525) ร้านอาหาร หรือ ภัตตาคาร เป็นร้านที่ให้บริการอาหารตามความต้องการของลูกค้าเป็นอาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

สมพร พานสุวรรณ (2550) ร้านอาหาร (Restaurant) หมายถึง อาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหารหรือปรุงอาหารสำเร็จและจำหน่ายให้ผู้สามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร ห้องอาหารในโรงแรม ศูนย์อาหารหรือสวนอาหาร

การจำแนกประเภทร้านอาหาร

ดวงพร ทรวงวิเศษ (2560) ได้จำแนกประเภทของร้านอาหารและภัตตาคาร ไว้ 3 ประเภท ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การจำแนกประเภทร้านอาหารตามการจัดประเภท ดังนี้

1. การแบ่งประเภทตามกระทรวงสาธารณสุข จำแนกเป็น 5 ประเภท คือ

- 1) ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
- 2) ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาด 2 คูหาขึ้นไป ห้องอาหารอยู่ในอาคาร พนักงานแต่งกายในเครื่องแบบของภัตตาคารนั้นๆ
- 3) สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่อยู่ภายนอกอาคาร บรรยากาศเป็นธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
- 4) ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ห้องอาหารอยู่ในอาคาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำท้องถิ่น เช่น ข้าวแกง ส้มตำ เป็นต้น
- 5) ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวานหรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวานหรือไอศกรีม เท่านั้น เช่น After you และ Starbucks

2. การแบ่งโดยกระทรวงพาณิชย์ จำแนกเป็น 4 ประเภทตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก

- 1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู การบริการระดับ 5 ดาว
- 2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ออกแบบตกแต่งพอสมควร เน้นบรรยากาศสบาย เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับกลาง พนักงานไม่มีพิธีรีตอง
- 3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) ออกแบบตกแต่งเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
- 4) ร้านริมฟุตบาทวิถีหรืออาหารริมทาง (Kiosk) การออกแบบตกแต่งง่ายๆ เน้นอาหาร สามารถปรุงรสได้ง่ายและรวดเร็ว เป็นธุรกิจขนาดย่อม มักมีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัว

3. การแบ่งประเภทตามลักษณะของอาหารที่ให้บริการ มี 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ (Fine Dining) ร้านอาหารประเภทนี้มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล และบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความพิเศษ มีการบริการรวมถึงอาหารที่มีคุณภาพ โดยจะตกแต่งอย่างหรูหรา ใช้วัสดุอย่างดีมีคุณภาพ ร้านอาหารประเภทนี้จะมีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการตั้งแต่ต้อนรับเมื่อลูกค้ามาถึง พนักงานมีความรู้และทักษะที่จำเป็น

ในการบริการ ราคาสำหรับอาหารและบริการในร้านอาหารประเภทนี้ค่อนข้างสูง และมีการคิดค่าบริการ (Service Charge)

2) ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) ร้านอาหารประเภทนี้จะให้บริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ มีพนักงานคอยบริการเช่นเดียวกับร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ แต่คุณภาพของการบริการและความพิเศษของอาหารจะด้อยกว่า กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ไม่เคร่งครัดในพิธีรีตอง และธรรมเนียมปฏิบัติมากนัก ประเภทของอาหารเป็นที่รู้จักของลูกค้า การแต่งร้านจะทำให้เกิดความรู้สึกสบายและเข้าถึงได้ง่าย ราคาสำหรับอาหารและบริการในร้านอาหารประเภทนี้อยู่ในระดับกลางๆ ราคาไม่ค่ามาก ได้แก่ สวนอาหาร หรือร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้า

3) ร้านอาหารแบบบริการอย่างรวดเร็ว (Quick Service หรือ Fast Casual Restaurant) ร้านอาหารประเภทนี้เป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งแบบพื้น ๆ และธรรมดา ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องเดินไปสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ส่วนรายการอาหารจะติดไว้ด้านบนกระดานเหนือเคาน์เตอร์รายการอาหารจะมีจำนวนค่อนข้างจำกัด แต่เป็นอาหารที่ลูกค้าคุ้นเคย ลักษณะเด่นคือ ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร อาหารบางส่วนมีการทำไว้ก่อนแล้ว และราคาของอาหารไม่แพง สำหรับอาหารตะวันตกส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทแซนด์วิชหรือแฮมเบอร์เกอร์ส่วนร้านอาหารตะวันออกจะเป็นร้านขายก๋วยเตี๋ยว ร้านขายข้าวแกง ร้านอาหารแบบนี้จะมีพนักงานบริการจำกัด ดังนั้นจึงเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง

4) ร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้ (Mobile Restaurant) มีได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารที่เป็นเรือในตลาดน้ำ ร้านอาหารในตลาดนัด ร้านอาหารแบบนี้เป็นสถานที่บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ยืดติดกับสิ่งปลูกสร้างถาวร ประเทศไทย มีร้านอาหารริมบาทวิถีที่ทำอาหารอย่างง่าย ๆ ให้บริการบุคคลทั่วไปที่ผ่านไปมา อาจจะมีโต๊ะและที่นั่งไว้บริการลูกค้า หรือไม่ก็ได้ร้านอาหารสามารถเกิดขึ้นบนเรือเหมือนร้านอาหารที่เป็นเรือในตลาดน้ำ ส่วนใหญ่ครัวจะอยู่บนเรือและลูกค้านั่งรับประทานบนบกในประเทศตะวันตกนิยมรถบรรทุกขายอาหาร (Food Truck) ซึ่งเป็นรถบรรทุกที่ครบครันไปด้วยอุปกรณ์ครัว ทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ ลูกค้าจะซื้ออาหารจากหน้าต่างด้านข้างของรถและส่วนใหญ่จะยืนรับประทานอยู่บนบาทวิถีร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้ยังมีอีกหนึ่งประเภท คือ ร้านอาหารชั่วคราว หรือที่เรียกว่า Pop-up Restaurant ร้านอาหารแบบนี้เปิดขึ้นชั่วคราว และใช้สถานที่ที่แปลกออกไปเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ในห้องแสดงงาน

ศิลปะ ในพิพิธภัณฑ์ร้านอาหารอาจจะถูกจัดขึ้นเพียง 1 วัน หรือ 1 สัปดาห์และย้ายไปให้บริการในสถานที่อื่นๆ ต่อไป

ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) หมายถึง ร้านอาหารระดับหรู หรือห้องอาหารที่นำเสนอประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพสูงสุดตั้งนั้นอาหาร Fine Dining นั้นจึงมักมีราคาแพงกว่าร้านอาหารทั่วไป (แต่ไม่ได้หมายถึงเอี่ยมไม่ถึง) ซึ่งหากเทียบกับรสชาติและความประทับใจที่ได้รับกลับมานั้นถือว่าคุ้มค่าอย่างมากอีกด้วยซึ่ง Fine Dining นั้นจะประกอบส่วนใหญ่ด้วย 3-4 องค์ประกอบหลักๆคือความใส่ใจในรายละเอียดของอาหารและประสบการณ์ของลูกค้าความเป็นเลิศของอาหารและเครื่องดื่มบริการที่เหนือระดับและบรรยากาศที่ทำให้เกิดความประทับใจซึ่งทั้ง 3-4 องค์ประกอบนี้มีส่วนสำคัญอย่างมากที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ร้าน fine dining ต่างๆขึ้นมาซึ่งลูกค้าทุกคนที่จ่ายเงินเพื่อมารับประทานอาหารที่ร้านนั้นต่างมีความคาดหวังในทั้ง 3-4 องค์ประกอบของ Fine Dining นั้นว่าต้องตอบสนองประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นให้สูงที่สุด (Marketing Oops, 2560) อาหารแบบ “Fine Dining” มี 3 องค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. ความเป็นเลิศของอาหารและเครื่องดื่ม

อาหารทุกจานมักปรุงขึ้นด้วยวัตถุดิบชั้นยอดหรือหาได้ยาก อาจจะได้มีเมนูให้เลือกมากมาย แต่รายการอาหารที่มีในเมนูจะน่าสนใจและพิเศษกว่าเมนูในร้านทั่วไป มีร้านอาหารหลายแห่งที่ให้บริการด้วยเมนูอาหารเพียงไม่กี่รายการแต่เมนูเหล่านั้นจะเปลี่ยนไปทุกวันหรือทุกสัปดาห์เพื่อให้พ่อครัวได้ใช้เฉพาะวัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอและตรงตามฤดูกาลมากที่สุด ส่วนในเรื่องของเครื่องดื่ม มักให้บริการด้วยไวน์ชั้นเลิศ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เลือกสรรเฉพาะตัวที่ดีที่สุด รวมทั้งมีเก็บสะสมไวน์ให้บริการหลากหลายชนิดมาก หลายๆร้านมักจะมีการจับคู่ไวน์เข้ากับอาหารแต่ละจานเพื่อส่งเสริมให้รสชาติของอาหารจานนั้นๆดีที่สุดใน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านไวน์และเชฟเป็นคนคัดเลือกไวน์บริการ

2. การบริการเหนือระดับ

มาตรฐานการบริการในร้านอาหารแบบ “Fine Dining” จะมีรายละเอียดและความพิถีพิถันมากกว่าร้านทั่วไปไม่ใช่เพียงแค่รับรายการอาหารและเสิร์ฟอาหารเท่านั้น โดยทั่วไปมักรวมถึง

- 2.1 บริการนำไปส่งยังโต๊ะอาหาร จัดการเครื่องใช้บนโต๊ะให้เหมาะสมกับลูกค้า รวมถึงการเลื่อนเก้าอี้ให้กับลูกค้าด้วย
- 2.2 บริการนำทางไปยังห้องน้ำหรือที่ล้างมือ
- 2.3 บริการจัดเรียงเครื่องใช้และเก็บสิ่งของบนโต๊ะในระหว่างการเปลี่ยนรายการอาหาร

2.4 บริการเก็บและพับผ้าเช็ดปากหากลูกค้าลืกลูกจากโต๊ะ

2.5 บริการให้ข้อมูลและแนะนำรายละเอียดของอาหารแต่ละรายการโดยไม่มีกรอ่านจากลิสต์

2.6 บริการเสิร์ฟอาหารโดยเสิร์ฟบนจานรองที่ตั้งอยู่บนโต๊ะด้านหน้าของลูกค้า

การบริการที่มีรายละเอียดสูงนี้ต้องใช้ผู้ให้บริการที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีในเรื่องของมารยาทและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารและทักษะต่างๆ ผู้ให้บริการนั้นต้องสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ในทุกๆ เรื่อง ทุกๆ รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับรายการอาหารที่มี รวมทั้งวินาทีให้บริการ อีกทั้งสามารถแนะนำรายการอาหารต่างๆ ให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ เรียกได้ว่าผู้ให้บริการไม่สามารถจะละเลยหรือขาดการใส่ใจในรายละเอียดได้เลย

3. บรรยากาศการตกแต่งที่หรูหรา

ด้วยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้ต้นทุนในการให้บริการของร้านอาหารแบบ “Fine Dining” สูงกว่าร้านทั่วไป แต่นั่นก็เป็นส่วนประกอบที่ช่วยการันตีความสมบูรณ์แบบในทุกๆ มิติของประสบการณ์การรับประทานอาหาร

สรุปได้ว่า ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) คือ ร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านในบรรยากาศที่หรูหรา ในบางร้านอาจจะมีการกำหนดเครื่องแต่งกาย หรือที่เรียกว่า Dress Code ให้กับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ เมนูอาหาร Fine Dining จะเป็นเมนูที่มีคุณภาพที่สูงกว่าร้านอาหารทั่วไป อาหารทุกจาน เกิดจากการผสมผสานการปรุงอาหารด้วยวัตถุดิบคุณภาพดี หรือวัตถุดิบหายากตามฤดูกาล บวกกับความคิดสร้างสรรค์จนทำให้เกิดอาหารที่มีรสชาติอร่อยระดับพรีเมียม การเสิร์ฟอาหาร Fine Dining จะมีให้เลือกทั้งแบบ A La Carte และ เมนูคอร์ส แล้วแต่ร้านอาหาร แน่นอนว่าอาหาร Fine Dining จะมีราคาที่สูงกว่าร้านอาหารทั่วไปอยู่มากพอสมควร บริการเครื่องดื่มประเภทไวน์คุณภาพดี และอาจจะมีผู้เชี่ยวชาญคอยแนะนำในการดื่มไวน์ตามความเหมาะสมของอาหาร บริการจะถูกฝึกฝนเป็นอย่างดี และมีมาตรฐานในการบริการที่สูงกว่าร้านอาหารทั่วไป และการบริการจะรวมไปถึงรายละเอียดในเรื่องอื่นๆ นอกเหนือจากการเสิร์ฟอาหาร เช่น การให้ข้อมูลและแนะนำรายละเอียดของอาหารแต่ละรายการ การจัดการเครื่องใช้บนโต๊ะให้กับลูกค้า การนำทางไปยังห้องน้ำ รวมไปถึงเก็บและพับผ้าเช็ดปากของลูกค้า (food.trueid.net., 2564) ซึ่งจากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการคุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

2.7 การพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

สำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสทินแกรนด์สุขุมวิท โดยอิงทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) อันมีปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SURVQUAL) มี 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนอง (Responsiveness), การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าทางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและความสัมพันธ์ด้วยโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้า

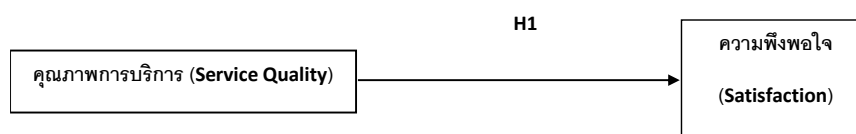
อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และ

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทูริ อินเทอร์เน็ต จำกัด ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทูริ อินเทอร์เน็ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการในด้านรูปธรรม คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ คุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็ว คุณภาพการบริการในด้านการรับประกัน คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและส่งผลไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทูริ อินเทอร์เน็ต จำกัด

เมทินี วงศ์ธรววัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เป็นด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรพบว่า เมื่อลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

ดารี สติธย์เสมากุล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพของบริการที่ได้รับและคุณค่าของบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ จะส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ จากผลของการศึกษาที่ผ่านมา การศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค



2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

คุณภาพอาหารมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การให้บริการร้านอาหาร อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า (Benrit & Trakulmaykee, 2016)

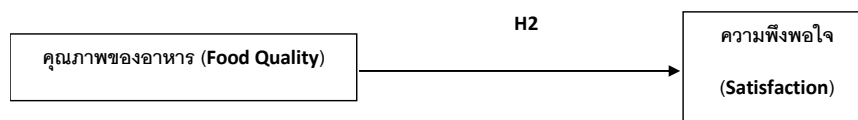
จากการศึกษาวิจัยของ Kim and Lee (2013) พบว่า คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเกิดขึ้นพร้อมกับคุณภาพการบริการของพนักงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค ปัจจุบันคุณภาพอาหารถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการสร้างประสบการณ์การรับประทาน

Susskind and Chan (2000) ยืนยันในผลการวิจัยว่า ในทัศนคติของลูกค้า คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยหลักที่นำมาประกอบการตัดสินใจ เพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยลูกค้ารับรู้คุณภาพของอาหารได้จากปัจจัยหลายอย่าง ทั้งรสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และรูปลักษณ์ของอาหาร เป็นลักษณะสำคัญของความพึงใจของลูกค้า (Ryu. K & Han. H, 2010)

(Mattila, 2001) กล่าวว่า คุณภาพอาหาร เป็นปัจจัยประกอบที่สำคัญ ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยตามมาคือคุณภาพการบริการของพนักงานและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สรุปได้ว่า คุณภาพอาหาร หมายถึง ลักษณะในด้านต่างๆ ของอาหาร ทั้งรสชาติ ความสะอาด ปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากผลของการศึกษาที่ผ่านมา การศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพอาหารกับความพึงพอใจของผู้บริโภค



2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าด้านราคากับความพึงพอใจของผู้บริโภค

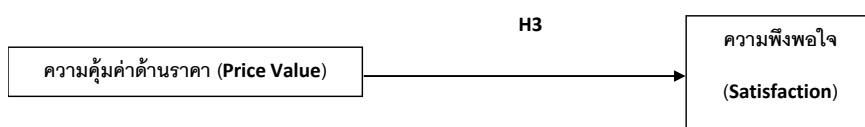
Andaleeb & Conway (2006) กล่าวว่า การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ราคามีบทบาทสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า ความเหมาะสม ราคา คือ มูลค่าหรือรางวัลที่นำมาแลกเปลี่ยนกับความ ต้องการความพึงพอใจ ราคาและความต้องการของผู้บริโภคที่รับรู้ควรเข้ากันได้

Riel, Mortanges, and Streukens (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ของสิ่งที่ได้รับคุณค่า และประเมินว่าสิ่งที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากหรือน้อยเพียงใดกับราคา เพื่อประเมินต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Persoskie, Nguyen and Kaufma (2017) กล่าวว่า ผู้บริโภคคาดหวังถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าว่า สิ่งที่ผู้บริโภคเสียเงินไปนั้นจะคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

(Palmer, Carter, & Karau, 2017) กล่าวว่า อิทธิพลของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่า นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ให้ความไว้วางใจ และส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ Gao and Rasouli (2017) กล่าวว่า ความคุ้มค่า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ และผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ของสิ่งที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับราคา ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด หากรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้นๆ มีความคุ้มค่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้ง ผลของการศึกษาที่ผ่านมาการศึกษาค้นคว้านี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้มค่าด้านราคากับความพึงพอใจของผู้บริโภค



2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ศิริพร หนูน้อย (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji กับร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand มี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อการบริการ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองคุณค่าของบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ การแนะนำบริการ และความภักดีต่อการบริการ และ (2) ความคาดหวังต่อการบริการ เป็นปัจจัยเริ่มต้นส่งผลต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองปัจจัยนี้ จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังมุมมองคุณค่าของบริการ คือความคุ้มค่าด้านราคา โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัย จะส่งผลเชิงบวกต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำและส่งผลเชิงบวกต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

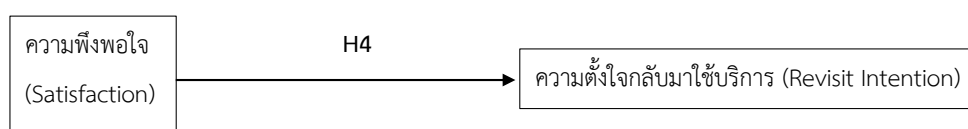
ศิริพร มงคลรัตนาศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 500 คน จากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวได้ว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าที่ได้มาใช้บริการของธนาคาร เมื่อลูกค้าได้รับการบริการในด้านต่างๆ ของทางธนาคาร ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของทางธนาคารอีกครั้ง

การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารเดิม ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านอาหาร จะแนะนำร้านอาหารให้กับผู้อื่นเผยแพร่ข้อมูลเชิงบวก และกลายเป็นลูกค้าประจำ รูปแบบของปัจจัยหลายประการที่ผลักดันปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า ค่าใช้จ่าย คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลให้กลับมาใช้บริการด้วยความตั้งใจ

Prasetya and Sianturi (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจบริการ กรณีศึกษาธุรกิจบริการซ่อมรถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพให้บริการ การรับรู้คุณภาพสินค้า และการรับรู้ราคาที่ยุติธรรมในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะโรงซ่อมรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

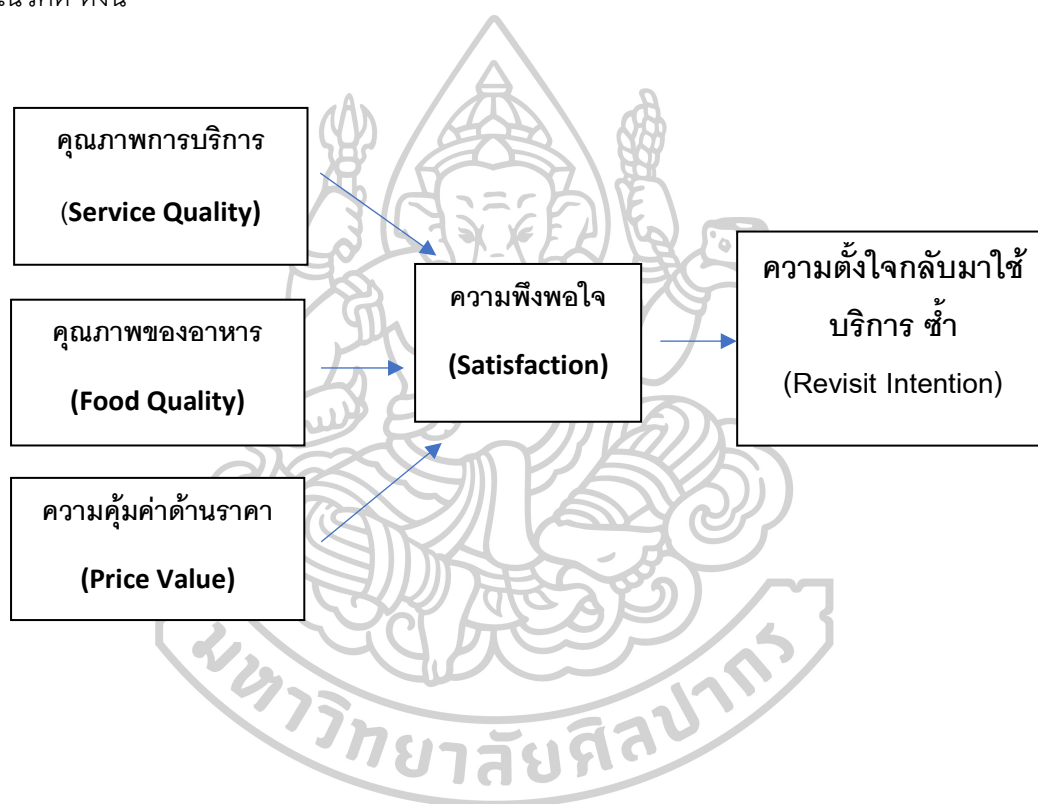
ธราภรณ์ เสือสุริย์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว คุณภาพการให้บริการ และความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า จากผลของการศึกษาที่ผ่านมาการศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ



2.7.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบในการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และราคาที่สูงผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหาร ระดับหริของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพของอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา กับ ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ตามกรอบแนวคิด ดังนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และราคาที่สูงผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง ตามขอบเขตการวิจัย ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเดือนเมษายน 2565 เนื่องจากประชากรที่มีจำนวนนับได้ไม่แน่นอน (Infinite population) ผู้วิจัยจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่สามารถเจนนับได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง ตามขอบเขตการวิจัย ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเดือนเมษายน 2565 ทั้งนี้ ประชากรการวิจัยมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1963) กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สูตรการคำนวณมีดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนด	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95%
	p	แทน	โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ กำหนดให้เท่ากับ 0.5
	q	แทน	โอกาสที่จะไม่ใช้บริการซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
	e	แทน	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำค่าไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% โดย ค่า $e=0.05$

สามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรูในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง ตามขอบเขตการวิจัย ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2564 ถึงเดือนเมษายน 2565

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปริมาณการเข้าใช้บริการ และประเภทกลุ่มที่มาใช้บริการ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกรูปแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ โดยวัดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 5 ด้าน ปรับปรุงมาจาก Getty and Getty (2003) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ปรับปรุงมาจาก ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560)

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความคุ้มค่าด้านราคา มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับปรุงจาก กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี (2559)

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ปรับปรุงจาก ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560)

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อร้านอาหาร ระดับหรุ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ปรับปรุงจาก (ฉัตรชัย หวังมีงมี, 2552)

ข้อคำถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 มีลักษณะสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณ (Rating Scale) ซึ่งมีข้อความเชิงบวก (Positive) มีคำตอบให้เลือก 7 ระดับ ตามความคิดเห็น

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยแบ่งออกเป็น 7 ระดับ ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 7 คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 6 คะแนน
ค่อนข้างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ค่อนข้างน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{7-1}{7} \\ &= 0.857 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
6.15-7.00	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
5.29-6.14	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
4.43-5.28	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
3.57-4.42	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2.72-3.56	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
1.86-2.71	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.85	หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากรายงาน หนังสือ เอกสาร วารสาร งานวิจัย บทความ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบข้อคำถามในแบบสอบถามและผู้นำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่ใช้ในแบบสอบถามโดยครอบคลุมวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และการใช้ภาษาที่เหมาะสม โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ถ้าหากผู้ทรงไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n Ri}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
	$\sum_{i=1}^n Ri$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม จะต้องมีความระหว่าง 0.50-1.00 ซึ่งแสดงว่า ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้ไปใช้ในงานวิจัยได้ หากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามน้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นนี้ไม่เหมาะสม และไม่ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ควรนำไปปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยก่อน ถึงสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2558)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ นำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับผู้บริโภครายแรกที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านอาหารระดับหรูที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยผู้วิจัยสำรวจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำผลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum_{i=1}^n s_i^2$	แทน	ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

s_f^2

แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ค่า α จะมีค่าเท่ากับ 0-1 และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบ สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณค่า IOC ของข้อคำถามในแบบสอบถาม พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.99 แสดงว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้ไปใช้ในงานวิจัยได้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา

รายการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา	ค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Cronbach's Alpha)
คุณภาพการบริการ	0.871
คุณภาพอาหาร	0.945
ความคุ้มค่าด้านราคา	0.971
ความพึงพอใจ	0.816
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ	0.817

จากตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.816– 0.971 สามารถสรุปได้ว่าแบบวัดของทุกตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อมั่นของเนื้อหาผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. หลังจากทดสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใ้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์โดยสร้างแบบสอบถามจาก Google form และเว็บไซต์เซอร์เวย์มิงก์
2. ผู้วิจัยทำการส่งลิงค์ URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ Line, Facebook และใช้บริการจากเว็บไซต์เซอร์เวย์มิงก์
3. ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามประมาณ 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยพิจารณาตามประเภทของตัวแปร
4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูล โดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพรรณนาข้อค้นพบจากการวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยแยกสถิติออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) บรรยายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณการเข้าใช้บริการร้านอาหารระดับหรู และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านอาหารระดับหรูกับใคร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับ 1) คุณภาพการบริการ 2) คุณภาพอาหาร 3) ความคุ้มค่าด้านราคา 4) ความพึงพอใจ และ 5) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

2.1 ในเบื้องต้นจะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมาก อาจส่งผลให้สมการตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้แน่ใจว่าตัวแปรอิสระสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson' product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ

Sig หมายถึง ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ของ Hinkle (1998) ดังนี้

-0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.70 ถึง -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.50 ถึง -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม

-0.30 ถึง -0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม

0.00 ถึง -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม

0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน

0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน

0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

นอกจากนี้ ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุเป็นแบบที่มีตัวแปรอิสระจำนวนมากกว่า 1 ตัว จึงเป็นไปได้ที่ตัวแปรอิสระอาจมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) และจะส่งผลต่อการเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญต่อตัวแปรตาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบตัวแปรอิสระ ซึ่งจะต้องไม่เกิดความสัมพันธ์กัน โดยค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5 และค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.2 (Field, 2005)

2.2 สถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน และเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับ ตัวแปรตาม 1 ตัว คล้ายกับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ไม่ได้ระบุว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้น ตัวแปรใดเป็นตัวแปรตาม ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นต้นเหตุ (ตัวแปรอิสระ) กับตัวแปรที่เป็นผล (ตัวแปรตาม) ซึ่งนอกจากจะทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว ยังสามารถนำ ค่าของตัวแปรต้นเหตุไปทำนาย หรือพยากรณ์ตัวแปรที่เป็นผลได้ พร้อมบอกขนาดของความสามารถในการทำนาย และการอธิบายตัวแปรผลว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้ (สุทิน ชนะบุญ, 2549)

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = + \alpha + \beta x + \varepsilon$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{y} = a + bx$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

- Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า y hat สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)
- X คือ ค่าของตัวแปรอิสระ (จะใช้สัญลักษณ์ x สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)
- α คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ a สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ α หรือ a จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของ สมการ
- β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X (จะใช้สัญลักษณ์ b สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β หรือ b จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b หน่วย
- ε คือ ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าจริง และ ค่าที่ได้จากสมการ (ค่าความคลาดเคลื่อน ระหว่างค่า Y และ ค่า \hat{Y})

2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบสมมติฐานและการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนาย พยากรณ์ หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

$$\text{สมการทำนายผล (สมการพยากรณ์)} \quad \hat{y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

- X_1 คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_1 สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)
- Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า y hat

สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

- k คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย
- β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ
- β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า X_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย
- ε คือ ค่าความแตกต่างหรือความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่าจริง และ ค่าที่ได้จากสมการ (ค่าความคลาดเคลื่อน ระหว่างค่า Y และค่า \hat{Y})

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

r หมายถึง ค่าที่แสดงถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มาก แสดงว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดี

R Square หมายถึง ค่าที่แสดงถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R^2 หมายถึง ค่า R Square ที่ปรับแก้แล้ว มีการแปรความหมายเหมือนกับค่า R Square

Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าที่แสดงระดับความคลาดเคลื่อน ที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมด มาพยากรณ์ตัวแปรตาม

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบคัดเลือกเข้าทั้งหมด (Enter Selection) ซึ่งเป็นการเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าสมการด้วยการวิเคราะห์เพียงขั้นตอนเดียว โดยคัดเลือกจากการใช้วิจารณญาณของผู้วิจัยเองว่า จะคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ใดบ้างเข้าสมการ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์มาศึกษา โดยหลังจากคัดเลือกและเก็บข้อมูลแล้ว จะทำการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ก่อน จากนั้นใช้สถิติพื้นฐานโดยเฉพาะค่าความ

แปรปรวน หรือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับค่าทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม รวมถึงระหว่างตัวแปรตามด้วยกัน ซึ่งในการคัดเลือกนั้น จะเลือกตัวแปรที่มีความแปรปรวนมากๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามที่สูงๆ และมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ระหว่างตัวแปรตามด้วยกันมีค่าน้อยและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อคัดเลือกแล้วใช้ตัวแปรตามทุกตัวที่เลือกวิเคราะห์พร้อมๆ กันทุกตัวแปร เข้าสมการทั้งหมด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบวิธี Enter Selection เพื่อทดสอบการพยากรณ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้ง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการถดถอยพหุคูณ (Simple and Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู จำนวน 400 คน จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีอายุช่วง Gen Y (2523- 2540) จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ในรอบ 1 ปี เคยใช้บริการร้านอาหาร Fine Dining 1-

2 ครั้ง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับคนรัก/แฟน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	88	22.00
หญิง	312	78.00
2. อายุ		
Baby boomer (2489-2507)	4	1.00
Gen X (2508-2522)	17	4.25
Gen Y (2523-2540)	214	53.50
Gen Z (2540 ขึ้นไป)	165	41.25
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	321	80.30
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	72	18.00
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.30
พนักงานบริษัท	107	26.80
ฟรีแลนซ์	5	1.30
นักศึกษา	131	32.80
5. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
10,000-20,000	279	69.80
20,001-30,000	61	15.30
30,001-40,000	19	4.80
40,001-50,000	41	10.30

6. ในรอบ 1 ปี ก่อน ท่านเคยใช้บริการ ร้านอาหาร Fine Dining กี่ครั้งโดยประมาณ		
1-2 ครั้ง	320	80.00
3-4 ครั้ง	56	14.00
มากกว่า 4 ครั้ง	24	6.00
7. ท่านเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร Fine Dining กับใครเป็นส่วนใหญ่		
คนเดียว	51	12.80
คนรัก/แฟน	125	31.30
เพื่อน	117	29.30
ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)	104	26.00
ญาติ	3	0.80

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูล ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาระดับความคิดเห็นในครั้งนี้ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.การออกแบบภายนอกภัตตาคารโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	5.98	0.93	มาก
2.การตกแต่งภายในภัตตาคารมีรสนิยมหรูหราและมีระดับ	5.96	0.98	มาก
3.สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการลูกค้ามีอย่างครบครัน	6.05	0.94	มาก
4.การสร้างบรรยากาศภายในภัตตาคารที่ชวนหลงใหล	6.07	0.96	มาก

5.การให้บริการที่ใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอน	6.22	0.85	มากที่สุด
6.การให้บริการของพนักงานมีความเป็นมาตรฐานสากล	6.20	0.89	มากที่สุด
7.พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ	6.20	0.90	มากที่สุด
8.พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการบริการ	6.24	0.88	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	6.11	0.75	มาก

จากตารางที่ 4 ด้านคุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.85 - 0.98 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า “พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการบริการ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 6.24) รองลงมาคือ “การให้บริการที่ใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอน” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 6.20)

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพอาหาร

คุณภาพอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพเกรดพรีเมียม	6.19	0.92	มากที่สุด
2.วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีความสดใหม่	6.31	0.86	มากที่สุด
3.วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารถูกสุขลักษณะ	6.33	0.82	มากที่สุด
4.วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีความปลอดภัย	6.35	0.82	มากที่สุด
5.วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	6.08	0.89	มาก
6.รูปลักษณ์และสีสันทของอาหารชวนรับประทาน	6.22	0.85	มากที่สุด
7.รูปลักษณ์ของอาหารแสดงถึงความพิถีพิถัน	6.21	0.85	มากที่สุด
8.รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากและคงเส้นคงวา	6.28	0.86	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	6.24	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ด้านคุณภาพอาหารในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.82 - 0.92 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า “วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีความปลอดภัย” อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 6.35) รองลงมาคือ “วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารถูกสุขลักษณะ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 6.33)

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นของควมคุ้มค้ำด้านราคา

ความคุ้มค้ำด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.ราคาที่ท่านจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสม	6.02	0.96	มาก
2.ราคาที่ท่านจ่ายกับปริมาณอาหารที่ได้รับมีความคุ้มค้ำ	5.95	1.03	มาก
3.ราคาที่ท่านจ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ	6.09	0.90	มาก
4.ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติที่อร่อยถูกปาก	6.08	0.95	มาก
5.ราคาที่ท่านจ่ายมีความเหมาะสมกับวัตถุดิบคุณภาพเกรดพรีเมียมในรายการอาหารแต่ละเมนู	6.13	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ย	6.05	0.87	มาก

จากตารางที่ 6 ด้านความคุ้มค้ำด้านราคาในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.9-1.03 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า “ราคาที่ท่านจ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 6.09) รองลงมาคือ “ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติที่อร่อยถูกปาก” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 6.08)

ตารางที่ 6 แสดงระดับความคิดเห็นความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูอาหารที่หลากหลาย	6.15	0.80	มากที่สุด
2.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงาน	6.10	0.84	มาก
3.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความสะอาดรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร	5.97	0.94	มาก
4.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบรรยากาศและสถานที่ตั้งของร้านอาหาร	6.05	0.91	มาก
5.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับวัตถุดิบคุณภาพเกรดพรีเมียมในรายการอาหารแต่ละเมนู	6.14	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ย	6.08	0.74	มาก

จากตารางที่ 7 ด้านความพึงพอใจในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.8-0.94 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูอาหารที่หลากหลาย” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 6.15) รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกพึงพอใจกับวัตถุดิบคุณภาพเกรดพรีเมียมในรายการอาหารแต่ละเมนู” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 6.14)

ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1.ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูเพราะมีราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	5.91	0.96	มาก
2.ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูเพราะมีความคุ้มค่ากับเมนูอาหาร	6.00	0.96	มาก
3.ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูเพราะมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทานอาหาร	5.85	1.03	มาก
4.ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูเพราะมีกระบวนการส่งมอบเมนูอาหารและบริการที่รวดเร็ว	5.92	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ย	5.91	0.87	มาก

จากตารางที่ 8 ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.96-1.03 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกันจากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูเพราะมีความคุ้มค่ากับเมนูอาหาร” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 6.0) รองลงมา คือ “ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูเพราะมีกระบวนการส่งมอบเมนูอาหารและบริการที่รวดเร็ว” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.92)

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังแสดงในตารางที่ 9

ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

SUM_SQ แทน คุณภาพการบริการ (Service Quality)

SUM_FQ แทน คุณภาพของอาหาร (Food Quality)

SUM_PV แทน ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value)

SUM_SAT แทน ความพึงพอใจ (Satisfaction)

SUM_RI แทน ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Revisit Intention)

ตารางที่ 8 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF

ตัวแปร	SUM_SQ	SUM_FQ	SUM_PV	SUM_SAT	SUM_RI	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
SUM_SQ						0.259	3.867
SUM_FQ	0.833**					0.224	4.461
SUM_PV	0.678**	0.769**				0.339	2.946
SUM_SAT	0.782**	0.776**	0.761**			0.284	3.524
SUM_RI	0.538**	0.507**	0.542**	0.699**			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิด มีความสัมพันธ์สูงมากเกินไปหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์เกิดความไม่แน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.507-0.833 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง-สูง และไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประเมินค่า Multicollinearity โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ซึ่งเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่ พบว่า มีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.946-4.461 และ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.224-0.339 ตามตารางที่ 9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า VIF ที่เหมาะสมต้องไม่ควรเกิน 10 (Miles & Shevlin, 2001) และ ค่า Tolerance ที่เหมาะสม ต้องมากกว่า 0.2 (Allison, 1999)

4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ผู้วิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงให้เห็นจากตารางที่ 10 และ 11

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการซ้ำร้านอาหาร Fine Dining (n=400)

ตัวแปร	ความพึงพอใจ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.784	0.173		4.537	0.000
คุณภาพการบริการ	0.394	0.048	0.399	8.203	0.000
คุณภาพด้านอาหาร	0.161	0.056	0.162	2.898	0.004
ความคุ้มค่าด้านราคา	0.311	0.036	0.365	8.678	0.000

$R^2 = 0.716$, Adjust $R^2 = 0.714$, $F = 333.148$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณภาพด้านอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 71.4 โดยคุณภาพการบริการ ($\beta = 0.394$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1 คุณภาพอาหาร ($\beta = 0.161$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2 และความคุ้มค่าด้านราคา ($\beta = 0.311$) มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 10 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหรู (n=400)

ตัวแปร	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.927	0.258		3.589	0.000
ความพึงพอใจ	0.821	0.042	0.699	19.475	0.000

$R^2 = 0.488$, Adjust $R^2 = 0.487$, $F = 379.288$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 11 ผลจากการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\beta = 0.821$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 4

จากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพ อาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 71.4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ร้อยละ 28.6 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 48.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมี ปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 51.3 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพอาหาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 : ความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 : ความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู	ยอมรับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็น ร้อยละ 78 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีอายุอยู่ในช่วง Gen Y (2523- 2540) จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ในรอบ 1 ปี เคยใช้บริการร้านอาหาร Fine Dining 1-2 ครั้ง จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับคนรัก/แฟน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปรด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังข้อมูลที่แสดงตามตารางที่ 13

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปร	Mean	SD
คุณภาพการบริการ	6.11	0.75
คุณภาพด้านอาหาร	6.24	0.74
ความคุ้มค่าด้านราคา	6.05	0.87
ความพึงพอใจ	6.08	0.74
ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	5.91	0.87

1. คุณภาพการบริการ

ด้านคุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการบริการ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 6.24) รองลงมา คือ “การให้บริการที่ใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอน” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 6.22)

2. คุณภาพอาหาร

ด้านคุณภาพอาหารในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด จากรายละเอียดพบว่า “วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีความปลอดภัย” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 6.35) รองลงมาคือ “วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารถูกสุขลักษณะ” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 6.33)

3. ความคุ้มค่าด้านราคา

ด้านความคุ้มค่าด้านราคาในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “ราคาที่ท่านจ่ายมีความเหมาะสมกับวัตถุดิบ คุณภาพเกรดพรีเมียมในรายการอาหารแต่ละเมนู” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 6.13) รองลงมาคือ “ราคาที่ท่านจ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 6.09)

4. ความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูอาหารที่หลากหลาย” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 6.15) รองลงมาคือ “ท่านรู้สึกพึงพอใจกับวัตถุดิบคุณภาพเกรดพรีเมียมในรายการอาหารแต่ละเมนู” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 6.14)

5. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูเพราะมีความคุ้มค่ากับเมนูอาหาร” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 6.00) รองลงมาคือ “ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู เพราะมีกระบวนการส่งมอบเมนูอาหารและบริการที่รวดเร็ว” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.92)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของพนักงาน จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ($\beta = -.399$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับ สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ จากการศึกษา พบว่า คุณภาพอาหาร ($\beta = .162$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ จากการศึกษา พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคา ($\beta = .365$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจ ($\beta = .699$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 4

จากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคได้ร้อยละ 71.4 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 28.6 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ร้อยละ 48.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังมี ปัจจัยอื่นๆ อีกร้อยละ 51.3 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหฺรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ที่จะส่งผลไปถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหฺรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหฺร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหฺร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหฺรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหฺรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหฺรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคมองว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญในระดับมากเป็นปัจจัยผลักดันให้เกิดความพึงพอใจ มีความสุข ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี กุลเจริญ (2563) พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หากร้านอาหารให้บริการที่มีคุณภาพ จะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น กล่าวคือ หากพนักงานมีความสุข สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดความพึงพอใจ

ด้านคุณภาพอาหาร โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหฺร ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2560) พบว่า หากร้านอาหารมีอาหารที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความสุขเมื่อมาใช้บริการ ร้านอาหาร

และหากอาหารของร้านอาหารมีความสดใหม่ มีการจัดตกแต่งอาหารได้สวยงาม อาหารมีความหลากหลาย มีรสชาติอาหารที่ดี และปริมาณอาหารแต่ละจานมีความเหมาะสม จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์การรับประทานอาหารในครั้งนี้ จึงสามารถสรุปได้ว่า หากร้านอาหารระดับหจก.มีคุณภาพอาหารที่ดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ความคุ้มค่าด้านราคา โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 ซึ่งอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้บริโภคมองว่าอาหารที่ได้รับควรคุ้มค่างกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่าย ทั้งคุณภาพและปริมาณที่คุ้มราคา จากงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบของอาหาร เบเกอรี่ และเครื่องดื่ม

ความพึงพอใจ โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหจก.เกิดความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี และความประทับใจในคุณภาพอาหารจากร้านอาหารระดับหจก. หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา บุญปลูก (2561) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อโรงแรม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีระดับความคิดเห็นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91 ซึ่งอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคที่พอใจกับร้านอาหารระดับหจก.ทั้งด้านการให้บริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาของอาหาร มีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสร่า เจียรกุล (2560) หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี จะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านโคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านอาหารระดับหจก.ในกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหจก.ในกรุงเทพมหานครมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 2 อภิปรายการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ การให้บริการที่สุภาพของพนักงาน การเอาใจใส่ลูกค้า

รวมถึงปัจจัยทางกายภาพต่างๆ ของร้านอาหาร ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยของ ภรภัทร จันกลิ่น (2560) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า รับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงให้บริการอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้านอาหารระดับหรู

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่า อาหารและเครื่องดื่ม อาจเป็นแรงจูงใจหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับไปใช้บริการที่ร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบไปด้วย รสชาติ ความสดใหม่ของอาหาร ความปลอดภัย ความสะอาดและอุณหภูมิที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศ คล้ายแก้ว (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทางมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาของ สรรชуда พลายบัว (2560) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ โดยผลการศึกษา เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจาก รสชาติ และองค์ประกอบต่างๆ ของอาหารเป็นส่วนสำคัญของคุณภาพอาหาร หากอาหารที่ได้รับมีคุณภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษา ยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ราคาของอาหารไม่จำเป็นว่าจะต้องถูกหรือแพง แต่ถ้าปริมาณของอาหารและคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคาก็มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าด้านราคา และอรรถาศัยยตีมีไม่ตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผลการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการของร้านอาหารที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าทั้งคุณภาพและปริมาณนั้น ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ รวมถึงงานวิจัยของ พิชญ์ยุกต์ สุภภัทรานนท์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ความคุ้มค่าของราคา ได้แก่ คุณภาพและปริมาณที่คุ้มค่า รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ ส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการในร้านอาหารที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และพอใจในสินค้าและบริการของร้านที่ตนเข้าไปใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคได้รับการบริการและประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการของร้านอาหารระดับหรู จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและพึงพอใจ ส่งผลให้กลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) เรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหาร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมมากกว่ารับประทานอาหารบุฟเฟต์แห่งอื่น สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นจะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมุ่งมั่นที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. งานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปสนับสนุนหรือต่อยอดการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ คุณภาพอาหาร คุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในร้านอาหารประเภทอื่นๆ ได้

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร คุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารของผู้บริโภคสามารถนำไปเป็นแนวทาง ในการวิจัยเรื่องอื่นต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การเก็บแบบสอบถามออนไลน์อย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอ หากมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติม จะทำให้เกิดการวิเคราะห์ในเชิงลึกและรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้ชัดเจนและตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาประกอบกับปัจจัยต่างๆที่ได้ทำการศึกษาและสามารถวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และสามารถพัฒนาธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

3. งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู เช่น การประชาสัมพันธ์ แรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย





รายการอ้างอิง

- Allison, P. (1999). Multicollinearity. Logistic regression using the SAS system: theory and application. 48-51.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *The Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, marketshare, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Benrit, P., & Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service quality, physical environment and customers' satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia. . *Journal of Management Sciences* 3(1), 41-61.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193 -192 191 198. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- De Keyser, A., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30-48.
- Field, A. D. (2005). *iscovering statistics using SPSS* (Vol. 2nd ed). London: Sage Publications Ltd.
- Gao, Y., & Rasouli, S. (2017). Effects of traveller's mood and personality on ratings of satisfaction with daily trip stages. *Travel Behaviour and Society*, 7(2017), 1-11.
- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customer's perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., & Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.

- Joewono, T. B., & Kubota, H. (2007). The multi group analysis regarding user perception of paratransit service. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 7, 1651-1663.
- Kim, S., & Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128. .
- Kotler Phillip, & Armstrong. (2002). Principle of Marketing. USA: Prentice-Hall.
- Kun-Hsi, L., & Ming-Fang, H. (2011). Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry. *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, nd, 506-515.
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S. *What affects customer satisfaction and behavioral intentions?* *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing* New Jersey: Prentice Hall.
- Lu, L., & Gursoy, D. (2017). Does offering an organic food menu help restaurants excel in competition? An examination of diners' decision-making. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 72-81.
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). Applying regression and correlation: A guide for students and researchers: Sage.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Palmer, K., Carter, & Karau. (2017). Consumers' relationships with brands and brandcommunities – The multifaceted roles of identification and satisfaction
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1), 12-40.
- Parasuraman, V. A., Zeithaml & Berry, L.L. . (1990). Delivering Quality Service. *Balancing Customer Perceptios*. Newyork : TheFree.

- Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. (2019). Customer Repurchase Intention in Service Business: A Case Study of Car Repair Service. *Management and Entrepreneurship. Trends of Development*, 2(8), 20.
- Riel, Mortanges, & Streukens. (2005). Marketing Antecedents of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemicals. *Industrial Marketing Management.*, 34(8), 841-847.
- Ross, G. a. D. (1997). Promotion Strategy. *Illinois: Richard D.Irwin*.
- Ryu, K., & Han. H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in QuickCasual Restaurants. *Moderating Role of Perceived Price. Journal of Hospitality & Tourism Research*, 310-329.
- Schmenner, R. W. (1995). *Escaping the black holes of cost accounting. Business Horizons*.
- Shelly, M. W. (1975). Responding to Social Change. *Pensylvania: Dowden Hutchison & Ross*.
- Sukhu, A., Bilgihan, A., & Seo, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 11–19.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait. *The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Susskind, A. M., & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: A study of the Toronto restaurant market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-83.
- Tse , D. K., & Wilton, P. C. (1988). “Models of Consumer Satisfaction Formation : AnExtension” *Journal of Marketing Research*, 24 (May), 204-212.
- W.G.cochran. (1963). *Sampling Techniques*. New York : London.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback- Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 17(4), 8-14.
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: A best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-394.
- เกอ ช่ง. (2559). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อ

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 11(1), 1-15. Retrieved from <https://so02.tci-thajjo.org/index.php/GSC/article/view/64327>
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. (2554). แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการบริการ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,
- กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการ ต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ (เล่มที่ 1) หน่วย 1-7. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชญาנית คล้ายแก้ว. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิซลินไคต์ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ชลวรินทร์ เป็นสุวรรณ. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชัชวาล น้อยนะวะกุล. (2556). เปรียบเทียบความหวังและการใช้งานระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ ของบุคลากรในกรมแพทย์ทหารอากาศ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (Vol. 8): กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จิตติรัตน์ กลับกลาย. (2564). อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านค้าแฟรี่เมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- คำริ สถิตย์เสมากุล. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กทม. : ประสานการพิมพ์.
- ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การ

- บอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ชญารัตน์ นุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์สุขุมวิท. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- นันทน์ลิน ม่านสะอาด. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ปกาวดี ดุลยจินดา. (2540). พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร เอกสารการสอนชุดวิชาหน่วยที่ 8-15. นทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- ประสพชัย พุฒนนท์. (2554). คณิตศาสตร์และสถิติธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปัญญา พงษ์ยี่หวา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเทอร์เน็ตฟาร์อีสท์วิสาหกิจ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- พิชญ์ยูทธ์ สุภากัทรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- พิณชา กิจเกษมพงศา. (2559). คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานันท์. (2556). การควบคุมคุณภาพอาหาร. Retrieved from <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/food-quality-คุณภาพอาหาร>.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ : แสงอักษร.
- ภรภัทร จันกลิ่น. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ภาวิณี กุลเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม,
- มนสิชา เพ็ญทอง. (2561). คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีต่อร้านอาหารของผู้บริโภคในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี,
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัตติญา ลิทธิศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พี ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ริติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์. (2560). ปัจจัยคุณภาพอาหาร บรรยากาศ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารบนคาเฟ่อาคารในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วรลักษณ์ ชีพประกิจ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้ฝากเงินธนาคารออมสินสาขาลอง 10 ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วฤทธิ สารฤทธิคาม. (2548). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาขององค์การบริหารส่วนตำบลดอนงัว อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ศรัทธา วุฒิพงษ์. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) สาขาจันดี อำเภอลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. (ภาคินพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- ศิริพร มงคลรัตนศิริ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,
- ศิริพร หนูน้อย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น *Inter Brand* กับ *National Brand* : กรณีศึกษาร้าน *Fuji* และร้าน *Zen* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคาร ไทยพาณิชย์. (2562). เทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร. Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6167/feegy6cu8/Note_TH_Food-service_20190725.pdf
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2564). อุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหาร. Retrieved from <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/economic-and-business-research/10187/>
- สรสรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอรรถประโยชน์ไม่ตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 17(1).
- สรสรชฎา พลายบัว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการท างานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม,
- สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง. (2565). ข้อมูลประชากรในกรุงเทพมหานคร. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>
- สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- สุทิน ชนะบุญ. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). ขอนแก่น: วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น.
- ห้วงมีงมี, ฉ. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- อนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒนากิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ = *Service Psychology*. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- อภิศรา เจริญกุล. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้าร้าน โคมทอง จังหวัดอุบลราชธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- อรอุมา วงสางาม. (2556). วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเบื้องต้น. Retrieved from <http://slideplayer.in.th/slide/2086387/>
- อารยา บุญปลูก. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- อุตสาหกรรมอาหาร. (2557). Retrieved from <http://www.siamglove.com/>.

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพอาหาร

ส่วนที่ 4 ความคุ้มค่าด้านราคา

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง () 3. อื่นๆ

2. อายุ

() 1. Baby Boomer (2489-2507) () 2. Gen X (2508-2522)

() 3. Gen-Y (2523-2540) () 4. Gen Z (2540 ขึ้นไป)

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย () 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

อาชีพปัจจุบันของท่าน (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย

(โปรดระบุ).....

6. ในรอบ 1 ปี ก่อน ท่านเคยใช้บริการร้านอาหาร Fine Dining ก็กี่ครั้งโดยประมาณ

() 1. 1-2 ครั้ง () 2. 3-4 ครั้ง () 3. มากกว่า 4 ครั้ง

7 ท่านเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร Fine Dining กับใครเป็นส่วนใหญ่

- () 1. คนเดียว () 2. คนรัก/แฟน
 () 3. เพื่อน () 4. ครอบครัว (พ่อ, แม่, พี่, น้อง)
 () 5.ญาติ () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความสำคัญ						
	มาก ที่สุด	มาก	ค่อนข้าง มาก	ปาน กลาง	ค่อนข้าง น้อย	น้อย	น้อย ที่สุด
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. การออกแบบภายนอกภัตตาคารโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์							
2. การตกแต่งภายในภัตตาคารมีรสนิยม หุรหุรา และมีระดับ							
3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการลูกค้ามีอย่างครบครัน							
4. การสร้างบรรยากาศภายในภัตตาคารที่ชวนหลงใหล							
5. การให้บริการที่ใส่ใจในรายละเอียดทุกขั้นตอน							
6. การให้บริการของพนักงานมีความเป็นมาตรฐานสากล							
7. พนักงานผู้ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพ							
8. พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ							

ส่วนที่ 3 คุณภาพอาหาร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพอาหาร	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด (7)	มาก (6)	ค่อนข้าง ข้าง มาก (5)	ปาน กลาง (4)	ค่อนข้าง ข้าง น้อย (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณภาพเกรดพรีเมียม							
2. วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีความสดใหม่							
3. วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารถูกสุกสุกสุก							
4. วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีความปลอดภัย							
5. วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ							
6. รูปลักษณ์และสีของอาหารชวนรับประทาน							
7. รูปลักษณ์ของอาหารแสดงถึงความพิถีพิถัน							
8. รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากและคงเส้นคงวา							

ส่วนที่ 4 ความคุ้มค่าด้านราคา

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคุ้มค่าด้านราคา	ระดับความสำคัญ						
	มากที่สุด (7)	มาก (6)	ค่อนข้าง ข้าง มาก (5)	ปาน กลาง (4)	ค่อนข้าง ข้าง น้อย (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ราคาที่ท่านจ่ายเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารที่ได้รับมีความเหมาะสม							
2. ราคาที่ท่านจ่ายกับปริมาณอาหารที่ได้รับถือคุ้มค่า							

3. ราคาที่ท่านจ่ายเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ							
4. ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับรสชาติที่อร่อยถูกปาก							
5. ราคาที่ท่านจ่ายมีความเหมาะสมกับวัตถุดิบคุณภาพเกรดพรีเมียมในรายการอาหารแต่ละเมนู							

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ						
	มากที่สุด (7)	มาก (6)	ค่อนข้างมาก (5)	ปานกลาง (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเมนูอาหารที่หลากหลาย							
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการของพนักงาน							
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับความสะดวกรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร							
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับบรรยากาศและสถานที่ตั้งของร้านอาหาร							
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับวัตถุดิบคุณภาพเกรดพรีเมียมในรายการอาหารแต่ละเมนู							

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ						
	มากที่สุด (7)	มาก (6)	ค่อนข้างมาก (5)	ปานกลาง (4)	ค่อนข้างน้อย (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ							
2. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู เพราะมีความคุ้มค่ากับเมนูอาหาร							
3. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู เพราะมีความสะดวกในการเดินทางไปรับประทาน							
4. ท่านมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู เพราะมีกระบวนการส่งมอบเมนูอาหารและบริการที่รวดเร็ว							

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสรินโณ สอดสี
วัน เดือน ปี เกิด	05 ธันวาคม 2538
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) การตลาด
ที่อยู่ปัจจุบัน	95 หมู่ 4 ต.โพธิ์พระยา อ.เมืองสุพรรณบุรี จ.สุพรรณบุรี 72000

