



Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11
ประจำปี พ.ศ.2565

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

CULTURE
CULTURE

SERVICE
SERVICE

LOGISTICS
LOGISTICS

IN THE ECOSYSTEM
IN THE ECOSYSTEM





คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565
Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

- | | |
|---|--|
| 1. อาจารย์ ดร.ชัชฌาพงศ์ ศิริโชตินิศากร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุดจระ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภััสสรณ์ สิทธิวีรวงศ์ชัย | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลิขหัตถ์นรกิจ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภนันท หอมสุต | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก | คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม | วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินิตา นิลอรุณ | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุขเกษม | คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง | วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เวฬุรีย์ เมธาวินิจ | วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |





- | | |
|---|--|
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวชัย พิทักษ์ทิม | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริภาณุฉณ์ ทวีพิธานันท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 33. อาจารย์ ดร.กมลทิพย์ กันตะเพ็ง | โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ |
| 34. อาจารย์ ดร.ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์ดา | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 35. อาจารย์ ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษา | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 36. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 37. อาจารย์ ดร.दनัย ลิสวัสดิ์รัตนกุล | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 38. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 39. อาจารย์ ดร.นุชนนทร กาฬสมุทร | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 40. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 41. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 42. อาจารย์ ดร.ประภัสสร มีน้อย | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 43. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 44. อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมะดี | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 45. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 46. อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ | หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 47. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 48. อาจารย์ ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 49. อาจารย์ ดร.ลัดดา ศรีอัมพรเอกกุล | วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ |
| 50. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 51. อาจารย์ ดร.ศราวีสดี นวกัณฑ์วรกุล | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 52. อาจารย์ ดร.สุวรรณณา เขียวภักดี | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 53. อาจารย์ ดร.อชิป จันทร์สุรีย์ | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 54. ดร.ยิ่งศักดิ์ ไกรพินิจ | กระทรวงศึกษาธิการ |



กำหนดการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565

Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

ในวันศุกร์ที่ 25 พฤศจิกายน 2565

ณ ห้องประชุมห้วยทราย 3 โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอผลงาน		รูปแบบ	รหัสบทความ	ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ	
13.00 น.	13.15 น.	Online	1211	การอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น (ข้าวดอกทราย) สัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	คุณกุลนันท์ ทองวงศ์	
13.15 น.	13.30 น.	Online	1215	แนวทางการดำเนินธุรกิจที่ทักแบบไฮสมสเตย์ ในช่วงสถานการณ์โควิด19 กรณีศึกษา : อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี	คุณณฐมน ลีภักดิ์	
13.30 น.	13.45 น.	Online	1217	แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในช่วง Covid-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านรูปแบบการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	คุณธัญพิชชา ภูวิศอิทธินันท์	
13.45 น.	14.00 น.	Online	1223	แรงจูงใจของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารต่อรูปแบบการทำงานที่ บ้านที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโค วิด-19	คุณณฎา สมประสงค์	
14.00 น.	14.15 น.	Online	1233	การจัดการสิทธิพิเศษที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยใช้เว็บไซต์	คุณทศวรรษรณ ชมชิต	
14.15 น.	14.30 น.		1239	ความเข้าใจเกี่ยวกับกัญชาและทัศนคติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ กัญชา ของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดเพชรบุรี	คุณนราวิษณุ เขียวสนั่น	
14.30 น.	14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง				
14.45 น.	15.00 น.	Online	1246	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา	คุณจุฑามาศ สมนวล	
15.00 น.	15.15 น.	Online	1249	การส่งออกวัฒนธรรมอาหารผ่านซีรีส์เกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทย	คุณณิชนันท์ รุ่งศิริเลิศกุล	
15.15 น.	15.30 น.	Online	1250	การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากข้าวหอม ใบเตย	คุณพรทิพัทธ์ เจริญพร	
15.30 น.	15.45 น.	Online	1261	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหาร บริเวณตลาดพลูเขตรอบบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	คุณณัฐสุดา ศรีวีระกุล	
15.45 น.	16.00 น.	Online	1231	การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรระหว่างเจนเนอ เรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย	คุณณัฐภา วนพูลสมบัติ	
16.00 น.	16.15 น.	Online	1256	ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่มี ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	คุณสรินโญ สอดสี	
ประธานกรรมการ		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวชัย พิทักษ์ทิพย์				
กรรมการ		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริกาญจน์ ทวีพิธานันท์				
กรรมการ		ดร.दनัย ลิสวัสดิ์ดิรัตน์กุล				
ผู้ประสานงาน		นางสาวธิดารัตน์ คำทุมใส				





สารบัญ

	หน้า
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบล็อกเชนต่อการใช้ระบบแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล อริสา พรภักดีวัฒนา และ กมลพรรณ แสงมหาชัย.....	1
ระบบการบริหารงานที่มุ่งผลการปฏิบัติงานระดับสูงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร สิริพัชรา ศิริสิทธิ์ พิทยานนธ์, ปรียานุช อภิบุญโยภาส และ สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ.....	18
การเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพการผลิตข้าวของเกษตรกรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อัศร เมษสรวรรณ, อุซุก ดั่งวงศ์บุตรศรี และ อภิชาติ ดะลุมเพียรย์.....	30
ประสิทธิภาพทางเทคนิคของเรือประมงพาณิชย์ประเภทเครื่องมืออวนลากในประเทศไทย ปฐวี สุขะกาศี, อุซุก ดั่งวงศ์บุตรศรี และ เดชรัต สุขกำเนิด.....	44
การเข้าสู่ตำแหน่งของกรรมการสงเคราะห์เด็กและเยาวชนสำหรับสถานพินิจ และคุ้มครองเด็กและเยาวชน กรณีศึกษาศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนแห่งหนึ่ง ธนากร ลรรพรรัตน์ และชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง.....	58
แรงจูงใจของพนักงานในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารต่อรูปแบบการทำงานที่บ้าน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในช่วงสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ญาดา สมประสงค์, ปรียานุช อภิบุญโยภาส และ สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ.....	71
การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ณัฐธา รุ่งพลสมบัติ, ปรียานุช อภิบุญโยภาส และ สิริจินต์ วงศ์จารุพรรณ.....	86
กระบวนการแพทยานุวัตรของรัฐบาลสยาม ระหว่าง พ.ศ. 2371 - 2470 พนมพร เล็งผล.....	94
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรินญ์ สอดสี และ ธนภฤต สังข์เฉย.....	109
มาตรฐานการบริการแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมประเภทบูติคหลังสถานการณ์การ แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 พิสุทธิ ดวงมุขทอง และ ระชานนธ์ ทวีผล.....	126





ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION AND REVISIT INTENTION
AT FINE DINING RESTAURANT OF CUSTOMERS IN BANGKOK

สรินโณ สอดสี¹ และ ธนภฤต สังข์เฉย²

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ คุณภาพอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง (2523- 2540) อายุ 25-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในรอบ 1 ปี เคยใช้บริการร้านอาหารระดับหรู 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับคนรัก/แฟน ส่วนระดับด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ด้านความพึงพอใจ และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, คุณภาพอาหาร, ความคุ้มค่าด้านราคา, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร





Abstract

The objectives of this study are to study 1) the influence of Service Quality toward satisfaction the Fine Dining of consumers in Bangkok 2) the influence of Food Quality toward satisfaction the Fine Dining of consumers in Bangkok 3) the influence of Price Value toward satisfaction the Fine Dining of consumers in Bangkok and 4) the influence of Satisfaction toward Revisit Intention the Fine Dining of consumers in Bangkok. The samples of the current study are Thai male and female consumers who have had experience in Fine Dining in Bangkok. Data are collected by questionnaires. Data are analyzed by percentage statistics, frequency distribution, mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and regression analysis.

The result of this study showed that most participants were female in the age between 25-42 years Gen Y (2523- 2540) their education is bachelor's degree. Their average incomes were less than 10,000-20,000 baht/month. In the past 1 year, their used to use Fine Dining restaurant 1-2 times and most of them used to use the service with lover / boyfriend/girlfriend. The results showed that the level of Service Quality, Food Quality, Price Value, Satisfaction and Revisit Intention are high level. Moreover, the hypothesis testing results have found that Service Quality, Food Quality, Price Value a positive influence on Satisfaction and Satisfaction presented a positive influence on Revisit Intention the Fine Dining of consumers in Bangkok significantly

Keywords: SERVICE QUALITY, FOOD QUALITY, PRICE VALUE, SATISFACTION, REVISIT INTENTION



1. บทนำ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีความท้าทายสูง จากการเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายเล็ก และรายใหญ่ เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันที่ค่อนข้างรุนแรง รวมถึงปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากต้องออกจากอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหาร แสดงให้เห็นถึงภาพการหมุนเวียนเข้าออกที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มาก และผู้ประกอบการยังเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจนี้ เนื่องจากอาหารยังคงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2564) ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารได้มีการปรับกลยุทธ์ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันมีร้านอาหารสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะยังไม่กลับมาเต็มรูปแบบ แต่เทรนด์ร้านอาหารสไตล์ ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) และ ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) ในไทยมีแนวโน้มขยายตัว และเป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง มาถึงปี พ.ศ. 2564 ซึ่งถือว่าเป็นการปรับตัวที่สำคัญของร้านอาหาร เพื่อส่งมอบประสบการณ์พิเศษให้ลูกค้า ภายใต้บริบทวิถีชีวิตใหม่ (New Normal)

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญ มีจำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎรจำนวนมากถึง 5.5 ล้านคน (สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, 2565) มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ธุรกิจร้านอาหารถือว่าได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีพ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารมีการปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ทั้งการปรับรูปแบบการให้บริการ การให้บริการขนส่งแบบ Delivery รวมถึงการปรับรูปแบบการให้บริการโดยเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) ปัจจุบันได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ค่อนข้างมาก

ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) หรือเรียกว่า ภัตตาคาร หรือห้องอาหาร มีลักษณะการบริการแบบเต็มรูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบใหญ่ ๆ คือ อาหารและเครื่องดื่มคุณภาพระดับสูง มีการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดี บรรยากาศและการตกแต่งร้านหรูหรา และบริการที่มีมาตรฐาน โดยการนำเสนออาหารเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละร้าน มักเป็นเมนูอาหารแบบเป็นชุด (Set Menu) ที่เรียบเรียงเมนูอาหารไว้เป็นคอร์ส บางร้านจะให้บริการ Wine Pairing คือ การจับคู่อาหารแต่ละจานกับไวน์ที่เข้ากันให้ด้วย ส่วนภายในร้านอาหารประดับตกแต่งอย่างเป็นเอกลักษณ์ให้เข้ากับรูปแบบอาหาร วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้รวมทั้งเครื่องแต่งกายของพนักงานทุกคนได้รับการออกแบบมาอย่างดี และพนักงานจะถูกฝึกให้บริการอย่างมีมาตรฐาน รวมทั้งมีความรู้และปฏิบัติตนตามมารยาทการรับประทานอาหารสากลอย่างเคร่งครัด ร้านอาหารระดับหรู จึงมีราคาอาหารค่อนข้างสูงกว่าร้านอาหารทั่วไป แต่หากเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแล้ว นับว่าคุ้มค่าและน่าพอใจ

ปัจจุบันธุรกิจรูปแบบ ร้านอาหารระดับหรู ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งคนไทยมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทั้งการรับประทานอาหารกับครอบครัว สังสรรค์กับเพื่อน ที่สำคัญการรับประทานอาหารระดับหรู ในวันพิเศษเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่มได้เป็นอย่างดี ได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม รวมถึงอาหารที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ผลสำรวจ





พฤติกรรมกรรมการบริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี 2017 พบว่า ร้อยละ 68 ของผู้ตอบแบบสำรวจทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดถึง ร้อยละ 65 อีกทั้ง ร้อยละ 76 ของผู้บริโภคยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยสนับสนุนจากผู้บริโภคในประเทศแล้ว การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงที่ผ่านมายังมีส่วนช่วยผลักดันยอดขายร้านอาหารให้เติบโตได้ดีแม้ในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว

จากงานวิจัยของหลายสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคนั้น มีผลการวิจัยหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับร้านอาหารที่มีคุณภาพ (Food Quality) การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี รวมถึงรสชาติของอาหาร เป็นสิ่งตอกย้ำภาพลักษณ์ที่เป็นปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และมุมมองทางบวกของผู้บริโภคต่ออาหาร (Lu & Gursoy, 2017) นอกจากนี้ ผลงานวิจัยบางส่วนยังพบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญ (Price Value) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางการเงินเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้คุณภาพของอาหารหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารจะดี แต่อาจจะผันแปรไปตามราคาของสินค้าหรือบริการได้ เมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้น (Sukhu, Bilgihan, & Seo, 2017)

ปัจจัยสำคัญอีกประการ คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยพนักงานร้านอาหารต้องเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทั้งนี้การให้บริการที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีร้านอาหารระดับหรูเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ที่แตกต่าง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการที่ดีสามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่า และลดต้นทุนในการดำเนินงาน (Chen & Chen, 2010) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ (Service Quality Image) เป็นการรับรู้คุณภาพการบริการที่เป็นกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญที่สุด โดยปัจจัยของการบริการต้องมีการตอบสนองกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการรับรู้การบริการยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Kun-Hsi & Ming-Fang, 2011)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ถึงแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของอาหาร การกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งแบบ ร้านอาหารระดับหรู และร้านอาหารอื่น ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

(Crosby, 1979) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการที่สมบูรณ์ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงตามความคาดหวัง โดยผู้รับบริการจะประเมินโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นเรื่องของการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการในลักษณะของภาพรวม ที่ได้จากการรับรู้ ได้พัฒนาเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ดังนี้คือ (1). ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (2). ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (3). การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) (4). การประกันคุณภาพหรือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และ (5). การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ซึ่งสอดคล้องกับ (Wisher & Comey, 2001) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือ การวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้เสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการ (superiority of the service) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉนโทย ภูษณสุวรรณศรี (2557) ที่ศึกษาในเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งได้รับผลอย่างมากจากคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ คือ การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของการบริการโดยรวม โดยจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ



ของลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจสูงก็必将มีความจงรักภักดีสูงด้วย ทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อไปยังคนรอบตัวให้มาใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกันั้นต่อไปในอนาคตมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอาหาร

Sulek and Hensley (2004) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพอาหาร (Food Quality) คือ อาหารที่มีลักษณะตรงตามมาตรฐานการผลิตทั้งกระบวนการผลิต และวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในอาหาร โดยมีลักษณะทั่วไป คือ ความปลอดภัย ความดึงดูดใจ และการยอมรับ และด้านความดึงดูดใจประกอบด้วยรายการต่างๆ เช่น รสชาติ การนำเสนอ ปริมาณและอุณหภูมิของอาหาร นอกจากนี้ พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนานนท์ (2556) กล่าวว่า คุณภาพอาหารจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1. คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) เช่น ขนาด รูปร่าง ปริมาตร น้ำหนักสุทธิ เป็นต้น 2. คุณภาพทางประสาทสัมผัส (Sensory Quality) เป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถรับรู้โดยการประเมินทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่นรส เนื้อสัมผัสต่างๆ 3. คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Value) ชนิดและปริมาณของส่วนประกอบทางเคมี ซึ่งมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการ 4. คุณค่าทางจุลินทรีย์ (Microbial Value) หมายถึง ชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์ ได้แก่ แบคทีเรีย ยีสต์ และ เชื้อรา เป็นต้น 5. ความปลอดภัยต่อการบริโภค (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยของอาหาร โดยจะต้องไม่มีสารหรือสิ่งปนเปื้อนในอาหาร ทั้งสารอันตรายทางเคมี ชีวภาพ และกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความคุ้มค่าด้านราคา

ฐิติรัตน์ กลับลาย (2564) ได้ให้ความหมายของ ความคุ้มค่าด้านราคา คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ สอดคล้องกับ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) ได้ให้ความหมายของปัจจัยความคุ้มค่าด้านราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วยด้านความเหมาะสมกับอาหาร และด้านเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจ ในรูปแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นไปตามคำกล่าวของ Hellier, Geursen, and Carr (2003) ที่ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ เป็นการประเมินมูลค่าสินค้าบนพื้นฐานผลประโยชน์ โดยใช้ราคาซื้อสินค้าเป็นตัวอ้างอิง กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาจะสูงขึ้น ลูกค้าจะรับรู้ในคุณค่าด้านราคาที่สูงกว่า ว่าจะได้รับคุณภาพที่ดีกว่า หรือกล่าวได้ว่าลูกค้าพิจารณาคุณภาพสินค้าบนพื้นฐานของราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palmer, Carter, and Karau (2017) กล่าวว่า อิทธิพลของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ถึงความค่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ให้ความไว้วางใจ และส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ เรื่องความคุ้มค่านี้ Gao and Rasouli (2017) มุ่งเน้นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ของสิ่งที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับราคา ว่ามีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด หากรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้น ๆ มีความคุ้มค่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจและส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

วฤทธิ สารฤทธิคาม (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการจึงเป็นความรู้สึกของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีต่อสถานบริการ ตาม



ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปรับบริการในสถานบริการแห่งใดแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ที่สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 แบบ คือ

1. ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างซับซ้อน สามารถทำให้เกิดความรู้สึกในทางบวกที่เพิ่มขึ้นได้ กล่าวคือ มีระดับของความสุขว่ามากหรือน้อย ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กัน ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระดับความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ
2. สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างตามที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

(Cronin, Brady, & Hult, 2000) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าถึง คุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น นอกจากนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการของการใช้บริการซ้ำหรือการซื้อซ้ำ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แหล่งสำคัญของ การตระหนักถึงปัญหา คือ ความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเองผู้บริโภคสิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจำงพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีมากพอ โดยปกติจะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก
3. ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว ซึ่งอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้รับการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เราานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่าง ของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
4. การใช้บริการหรือการซื้อ สิ่งสำคัญที่ต้องมี คือ พนักงานขายหรือใช้บริการที่มีความชำนาญสูง
5. การประเมินทางเลือกหลังซื้อหรือใช้บริการ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือ ความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น ความคาดหวังของผู้ซื้อ ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีผลเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่ไม่ได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้
6. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิมหรือทำการตลาดซ้ำอีกหรือตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร มงคลรัตนาศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

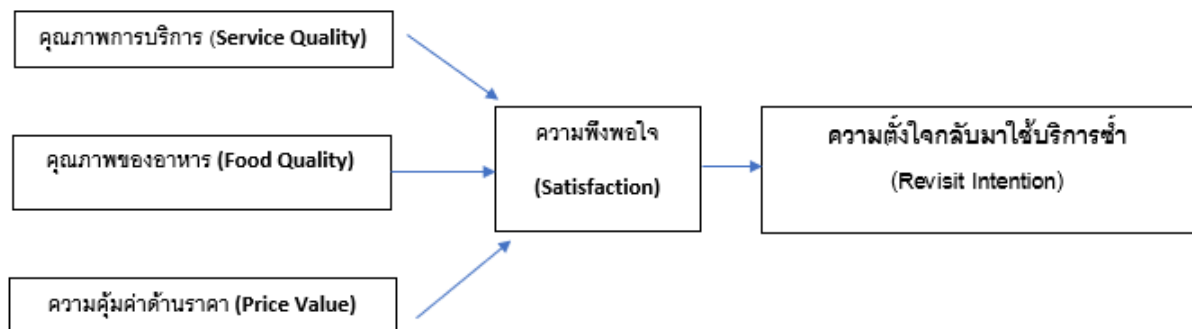


ผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 500 คน จากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าที่ได้มาใช้บริการของธนาคาร เมื่อลูกค้าได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ ของทางธนาคาร ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของทางธนาคารอีกครั้ง

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 2 คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 3 ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่มีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูในเขตกรุงเทพมหานคร ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารระดับหรูไม่นานนัก และพื้นที่กรุงเทพมหานครยังเป็นพื้นที่ที่มีการดำเนินธุรกิจร้านอาหารมากที่สุดในประเทศไทย (กองข้อมูลธุรกิจ, 2562) กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963) ในการคำนวณกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน



385 คน แต่เพื่อให้งานวิจัยมีความเชื่อมั่นมากขึ้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

4.2 เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพอาหาร ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าด้านราคา ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำต่อร้านอาหารระดับหรู โดยในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 6 จะใช้มาตราวัด Likert Scale 7 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจากทั้งหมด

4.3 การประเมินความเที่ยงตรง และทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินและตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถาม โดยผลจากการประเมินค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1 จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยกลุ่มที่ใช้ทดสอบต้องไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย (ประสพชัย พสุนนท์, 2554)

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีวิเคราะห์ของ Cronbach (1951) ที่คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.816 - 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.7 ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google form ในรูปแบบ URL โดยใช้บริการจากเว็บไซต์เซอร์เวย์มังกี้ (<http://www.surveymonkey.com>) ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ Line, Facebook เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 คน แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำมาคำนวณทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และระดับความคิดเห็นของตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์การถดถอย

5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง (2523- 2540) จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ



53.5 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 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

5.2 ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

ด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ด้านคุณภาพอาหาร พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.24 ด้านความคุ้มค่าด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05 ด้านความพึงพอใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 และด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91

5.3 ผลการศึกษาส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังแสดงในตารางที่ 1

ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

- SUM_S แทน คุณภาพการบริการ (Service Quality)
- SUM_F แทน คุณภาพของอาหาร (Food Quality)
- SUM_V แทน ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value)
- SUM_P แทน ความพึงพอใจ (Satisfaction)
- SUM_I แทน ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Tolerance และ VIF

ตัวแปร	SUM_S	SUM_F	SUM_V	SUM_P	SUM_I	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
SUM_S						0.259	3.867
SUM_F	0.833**					0.224	4.461
SUM_V	0.678**	0.769**				0.339	2.946
SUM_P	0.782**	0.776**	0.761**			0.284	3.524
SUM_I	0.538**	0.507**	0.542**	0.699**			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่า ตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิด มีความสัมพันธ์สูงมากเกินไปหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์เกิดความไม่แน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)



พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.507-0.833 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง-สูง และไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน

5.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้บริโภคชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ผู้วิจัยได้ใช้ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงให้ เห็นจากตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลถึงความพึงพอใจของผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร 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

$$R^2 = 0.716, \text{ Adjust } R^2 = 0.714, F = 333.148, P < 0.05$$

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 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู (n=400)

ตัวแปร	ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ				
	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

$$R^2 = 0.488, \text{ Adjust } R^2 = 0.487, F = 379.288, P < 0.05$$



ผลจากการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหาร ระดับหยาบ สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\beta = 0.821$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ระดับ นัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 4

6. อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการ การให้บริการที่สุภาพของพนักงาน การเอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงปัจจัยทางกายภาพต่างๆ ของร้านอาหาร ที่จะทำให้อุบัติพลของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยของ ภรภัทร จันกลิ่น (2560) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานระบบของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า รับรู้ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงให้บริการอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้จากร้านอาหารระดับหรู

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

สมมติฐานที่ 3 ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ราคาของอาหารไม่จำเป็นว่าจะต้องถูกหรือแพง แต่ถ้าปริมาณของอาหารและคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคาก็มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรเสริญ สัตถาวร (2563) เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าด้านราคา และอหิยาศัยดีมีไม่ตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผลการศึกษาพบว่า สินค้าและบริการของร้านอาหารที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งคุณภาพและปริมาณนั้น ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ รวมถึงงานวิจัยของ พิชญ์ยุคต์ สุภาภัทรานนท์ (2561) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคุ้มค่า



ของราคา ได้แก่ คุณภาพและปริมาณที่คุ้มค่า รวมถึงรูปแบบการนำเสนอ ส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการในร้านอาหารที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และพอใจในสินค้าและบริการของร้านที่ตนเข้าไปใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษายอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคได้รับการบริการ และประสบการณ์ที่ดีจากการให้บริการของร้านอาหารระดับหรู จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและพึงพอใจ ส่งผลให้กลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูอีกครั้งในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) เรื่อง ลักษณะทางกายภาพความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในการให้บริการของร้านอาหาร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความความตั้งใจกลับมาใช้บริการอาหารบุฟเฟต์ของโรงแรมมากกว่ารับประทานอาหารบุฟเฟต์แห่งอื่น สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นจะยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอทำการเสนอแนะต่อธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารระดับหรู สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงเสนอให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารร้านอาหารระดับหรู ฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของวิธีการให้บริการลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงให้บริการอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

2. ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณภาพอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของรสชาติ วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ความสะอาด เป็นต้น

3. ผลจากการศึกษาพบว่า ความคุ้มค่าด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมองว่าราคาของอาหารไม่จำเป็นที่จะต้องถูกหรือแพง แต่ถ้าปริมาณของอาหารและคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคาก็มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยเสนอว่าผู้ประกอบการร้านอาหารควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ และคุณภาพของอาหารที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า

7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้





1. การเก็บแบบสอบถามออนไลน์อย่างเดียวอาจจะยังไม่เพียงพอ หากมีการสัมภาษณ์เพิ่มเข้ามาจะทำให้เกิดการวิเคราะห์ในเชิงลึกและรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้ชัดเจนและตรงจุดมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารระดับหรูในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมลูกค้ามาประกอบกับปัจจัยต่างๆที่ได้ทำการศึกษาและสามารถวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และสามารถพัฒนาธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น
3. งานวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการร้านอาหารระดับหรู เช่น การประชาสัมพันธ์ แรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภฤต สังข์เฉย ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษา และแนะแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร ทุกท่านที่ให้ความรู้ประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือวารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนการศึกษาและเป็นกำลังใจ ในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี นับเป็นความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์และจะเป็นความปิติยินดีอย่างยิ่ง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่า สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร สังคม และผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยต่อไป





บรรณานุกรม

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and The Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- 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
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: 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.
- Wisher, J. D., & Comey, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback-Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- ชญาณิช คล้ายแก้ว. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง มิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ. (2561). ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,





- ฐิติรัตน์ กลีบกลาย. (2564). อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา ภาพลักษณ์และบรรยากาศของร้านอาหารแฟรแฟรเมียมต่อความพึงพอใจและความตั้งใจบอกต่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ประสพชัย พสุนนท์. (2554). คณิตศาสตร์และสถิติธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชญ์ยุกต์ สุภานุภานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล,
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนพานนท์. (2556). การควบคุมคุณภาพอาหาร. Retrieved from <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/food-quality-คุณภาพอาหาร>.
- ภรภัทร จันกลิ่น. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วฤทธิ์ สารฤทธิคาม. (2548). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลดอนงัว อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- ศิริพร มงคลรัตนศิริ. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์,
- ศุภณีย์วิชัยธนาคารอมสิน. (2564). อุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหาร. Retrieved from <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/economic-and-business-research/10187/>
- สรสรเสริญ สัตถาวร. (2563). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่า และอรรถยาศัยดีมีไม่ตรีจิตของพนักงานต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 17(1).
- สรสรชุตดา พลายบัว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้ความคุ้มค่าและความตั้งใจด้านพฤติกรรมของลูกค้าร้านอาหารริมแม่น้ำ. (บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง. (2565). ข้อมูลประชากรในกรุงเทพมหานคร. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรินทร์ ภูษณสุวรรณศรี. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,





รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11
ประจำปี พ.ศ.2565

