

คุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า
ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี
บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า
ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี
บนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

ปรีชญา จารุเรืองไพศาล

นายปรีชญา จารุเรืองไพศาล

ผู้วิจัย

K. Linnjai

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Viwada. Rattamanj.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสายน

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาเรื่องคุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้เนื่องจากผู้วิจัยได้รับคำแนะนำ คำปรึกษาจากรองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ในทุก ๆ ขั้นตอน ตลอดจนเป็นผู้ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน เป็นแรงบันดาลใจ และเป็นผู้ที่คอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษานี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาจากสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หรือผู้เกี่ยวข้องที่จะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนพัฒนาคุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้คุณค่า สร้างความพึงพอใจ อันเป็นการส่งเสริมความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ในอนาคตต่อไป

ปรีชญา จารุเรืองไพศาล

คุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

FOOD QUALITY, PHYSICAL QUALITY, SERVICE QUALITY, IMAGE, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION, AND RE- PURCHASE OF CUSTOMERS OF THE SIDEWALK RESTAURANTS ON YAOWARAT ROAD, SAMPHANTHAWONG DISTRICT BANGKOK

ปรัชญา จารุเรืองไพศาล 6450437

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, DB.A.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ใช้บริการบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ของย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยการรับรู้คุณค่าของย่านเยาวราชที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมสัมผัสประสบการณ์การรับบริการที่ร้านอาหารริมทางบนถนนเยาวราช ซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 396 ตัวอย่าง โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปร กำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) ที่ 0.05 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 – 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 1,5001 – 30,000 บาท ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ด้านคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) คุณภาพอาหาร (Food Quality) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ (Image) ของย่านเยาวราช พบว่า คุณภาพทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของเยาวราช 2) การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) คุณภาพอาหาร (Food Quality) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) พบว่า คุณภาพทั้ง 3 ด้านของเยาวราชมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ 3) ตัวแปรภาพลักษณ์ และตัวแปรคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า 4) การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ: คุณภาพอาหาร/ คุณภาพทางกายภาพ/ คุณภาพการบริการ/ ภาพลักษณ์/ การรับรู้คุณค่า/ ความพึงพอใจ/ ความตั้งใจซื้อ/ ถนนเยาวราช

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1	1
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์จากงานวิจัย	6
บทที่ 2	7
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	7
2.2 แนวคิดคุณภาพของอาหาร	8
2.3 แนวคิดคุณภาพของการบริการ	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	11
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	12
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการกลับมาซื้อซ้ำ	13
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	14
บทที่ 3	15
ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	15
3.1 การออกแบบงานวิจัย	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย	16
3.4 กระบวนการสร้างเครื่องมือ และลักษณะวิธีการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	19
	20
บทที่ 4	21
	22
	23
บทที่ 5	32
	32
	33
	34
	35
	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	42
	43
	48
ประวัติผู้วิจัย	54

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	19
4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเขวราช	24
4.3 ค่าสถิติความผันแปรของคุณภาพทั้ง 3 ด้านของเขวราช	24
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของคุณภาพทั้ง 3 ด้านของเขวราชที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์	25
4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพทั้ง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	26
4.6 ค่าสถิติความผันแปรของคุณภาพทั้ง 3 ด้านของเขวราช	26
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของคุณภาพทั้ง 3 ด้านของเขวราชที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	27
4.8 การวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	27
4.9 ค่าสถิติความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้า	28
4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของภาพลักษณ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	28
4.11 การวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	29
4.12 ค่าสถิติความผันแปรของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า	29
4.13 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า	29
4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	30

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	14
4.1 สรุปผลงานวิจัย	31



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารคือแหล่งพลังงานที่มนุษย์ทุกคนต้องบริโภคเพื่อนำไปช่วยให้ร่างกายได้รับพลังงานเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทุก ๆ วัน หากร่างกายขาดอาหารแล้ว มนุษย์ย่อมไม่สามารถมีชีวิตอยู่ต่อไปได้อย่างเป็นปกติสุข (รัฐพงษ์ นาคปฐม, 2555) ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตและวิถีการบริโภคในอดีตนั้นผู้คนมักจะอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ และมีการประกอบอาหารเพื่อรับประทานร่วมกันภายในครอบครัว แต่ปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง เป็นครอบครัวเดี่ยว วิถีของความเป็นสังคมเมือง ที่ผู้คนต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด จึงทำให้รูปแบบวิถีชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานกันภายในครอบครัวน้อยลง ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมานิยมซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วมารับประทานกันที่บ้าน หรือตัดสินใจออกมารับประทานอาหารที่ร้านมากขึ้น (ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว, 2559) ซึ่งมักเกิดขึ้นในพื้นที่เมืองใหญ่ที่เจริญแล้ว อาจเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีผู้คนอาศัยอยู่กันเป็นจำนวนมาก เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ หัวหิน พัทยา เชียงคาน เป็นต้น ที่เป็นเมืองท่องเที่ยว จึงเกิดร้านอาหารเปิดให้บริการมากมายเพื่อรองรับความต้องการบริโภคอาหารของประชาชนและนักท่องเที่ยว โดยเมื่อก้าวถึงร้านอาหารแล้ว ภัตตาคารพาณิชย์แบ่งลักษณะของร้านอาหาร ได้เป็น 4 ประเภท จำแนกตามลักษณะของการออกแบบตกแต่ง (วนิดา สิงห์จาวลา, 2554) ได้แก่ 1) ร้านอาหารประเภทหรูหร่า (Fine Dining) คือ ร้านที่ออกแบบตกแต่งร้านอย่างประณีต สวยงาม มีการใช้วัสดุที่มีราคาแพง มีการบริการอาหารอย่างหรูหร่า 2) ร้านอาหารระดับปานกลาง (Casual Dining) คือ ร้านที่ออกแบบตกแต่งแบบพอประมาณ เน้นสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ตั้งราคาขายในระดับกลาง ๆ การบริการมีความเป็นแบบกันเอง 3) ร้านอาหารประเภททั่วไป (Fast Dining) คือ ร้านอาหารที่ออกแบบตกแต่งร้านอย่างง่าย ๆ เน้นที่ความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการบริการอาหารแบบจานด่วน ซึ่งมีรายการอาหารที่จำกัด และหมุนเวียนลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้เป็นจำนวนมาก 4) ร้านอาหารริมบาทวิถี (Kiosk) คือ ร้านอาหารที่มีการออกแบบอย่างเรียบง่าย เน้นการขายอาหารแบบเดียวที่ปรุงแบบง่าย ๆ เน้นความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งมักจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เจ้าของมักจะลงมือเป็นผู้ประกอบอาหารเอง อย่างไรก็ตามร้านอาหารในแต่ละพื้นที่หรือแต่ละท้องถิ่น จะมีอาหารและการประกอบอาหารที่มีความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่ โดยเชื่อมโยงกับ

วัฒนธรรม วิถีชีวิต ที่สะท้อนคุณค่าและอัตลักษณ์ของสังคมนั้น ๆ โดยอาหารยังเป็นตัวช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจและพัฒนาชุมชนต่าง ๆ ผ่านการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ เพื่อช่วยให้คนในชุมชนนั้นมีความคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (World Tourism Organization, 2012) ดังนั้น แม้ว่าตลาดโลกจะมีการแข่งขันทางเรื่องนวัตกรรมกันอย่างมากมายและรุนแรง แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่จะขาดไม่ได้เลยก็คือ การคงความเป็นตัวตนและเสน่ห์ของเรื่องราวความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นแบบดั้งเดิมเอาไว้ (World Tourism Organization, 2016) เพราะอาหารประจำท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่ สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า (World Tourism Organization, 2012) ดังนั้น อาหารจึงสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญหรือเป็นแรงจูงใจหลักที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว (Gheorghe et al., 2014) โดยเฉพาะอาหารริมน้ำที่ปัจจุบันได้กลายเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาชิมอาหารเหล่านั้น ซึ่งเป็นอาหารที่มีรูปแบบการจำหน่ายที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการบริโภค ซึ่งการจำหน่ายอาหารลักษณะนี้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารของผู้คนในปัจจุบันที่เลือกกินอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น (Food and Agriculture Organization, 1997) เพราะอาหารริมทางเป็นแหล่งค้าอาหารที่สะดวก และมีราคาที่เข้าถึงง่าย ซึ่งย่านร้านอาหารริมน้ำเหล่านี้ จะเป็นแหล่งสร้างอาชีพ เกิดรายได้ที่สำคัญแก่ผู้คนในย่านนั้น ๆ (Dawson, Liamrangsri, & Boccas, 1996) อีกทั้งร้านอาหารริมทาง ยังสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้มาเยือน และให้ประสบการณ์แท้จริงแก่ผู้มาเยือน (Privitera & Nesci, 2015; World Tourism Organization, 2012)

ปัจจุบันร้านอาหารริมน้ำสามารถพบเห็นได้ในเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เรียงรายอยู่ตามสองข้างทางของถนนและชอกซอยต่าง ๆ ในชุมชน และกลายมาเป็นวัฒนธรรมการกินอาหารแบบสังคมเมืองที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย (อัมพร, 2560) ทั้งนี้ จากแนวโน้มของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และความเป็นชุมชนเมือง ร้านอาหารริมน้ำนั้นก็ขยายตัวตามแบบรวดเร็ว โดยเฉพาะในพื้นที่ของกรุงเทพมหานครนั้นมีการขยายตัวของจำนวนผู้ค้าอาหารริมทางเพิ่มมากขึ้นทุกปี (นฤมล, 2548) ประกอบกับปัจจุบันได้มีกระแสการเดินทางท่องเที่ยวเชิงอาหารเข้ามาสนับสนุน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแสวงหาอาหารที่แปลกใหม่หรือแสวงหาร้านอาหารที่มีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากในบางประเทศ และบางวัฒนธรรม ต้องการเสน่ห์ของอาหารที่แตกต่างกันออกไป (Boyne and Hall, 2004, p.80-92) ดังนั้น อาหารริมบาทในการเป็นตัวเชื่อมโยงและดึงดูดให้คนมาเที่ยว (Long, 2004, p.138) นอกจากนี้การเติบโตของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เอื้อต่อธุรกิจร้านอาหารริมน้ำ ซึ่งให้ผู้คนสามารถสืบค้นข้อมูลร้านอาหารได้อย่างสะดวก เช่น การค้นหาข้อมูลสถานที่ ข้อมูลเส้นทาง และการเข้าถึง เป็นต้น จึงมีส่วนสนับสนุนให้การเติบโตของร้านอาหารริมน้ำเห็นได้จากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหารในปัจจุบัน มีมูลค่าถึง 1 ใน 3 ของโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว

อย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน, 2563) และข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวปี 2558 ยังพบว่า ไทยมีรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารจำนวนมากถึง 456,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด แบ่งออกเป็นรายได้จากชาวไทยที่เที่ยวในไทยจำนวน 174,000 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 282,000 ล้านบาท (พรรณี สวณเพ็ญ และคณะ, 2559) นอกจากนี้ยังพบว่า ร้านอาหารริมทางของไทย มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก โดยในปี พ.ศ. 2556 เว็บไซต์ซีเอ็นเอ็นไค และเว็บไซต์ไซเบอร์ทัวร์ลิสต์ (Virtual Tourist) กล่าวถึงร้านอาหารริมทางวิถีในกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นสวรรค์ของนักเดินทางที่ชื่นชอบอาหารประเภทสตรีทฟู้ดส์ (Street food) และกรุงเทพมหานครมีการขายอาหารริมทางที่ดีที่สุดของโลกเป็นอันดับ 1 โดยผู้มาเยือนสามารถที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมและพฤติกรรมมารับประทานอาหารในท้องถิ่นของคนไทย ที่มีเมนูอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย ทั้งผลไม้ อาหารคาวหวาน (ณฤดี, 2556) นอกจากนี้ ในปี 2559 สำนักข่าวซีเอ็นเอ็นยกให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองอาหารริมทางดีที่สุดในโลก จากทั้งหมด 23 เมือง เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่สามารถหาซื้ออาหารจากร้านริมทางหรือรถเข็นรับประทานได้ตลอดทั้งวัน กรุงเทพมหานครจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบอาหารริมทางได้เป็นจำนวนมาก (ไทยรัฐออนไลน์, 2559 9 สิงหาคม 2559)

ดังนั้น กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหลวงของไทยและเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ จึงเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุก ๆ ด้าน (กรมธนารักษ์, 2565) และกรุงเทพมหานครถูกจัดอันดับให้เป็นเมือง Workation ที่เหมาะกับแก่การทำงานและเหมาะแก่การพักผ่อนมากที่สุดในโลก (The Best Cities for a Workation , 2021) โดยเว็บไซต์ Holidu.co.uk ซึ่งเป็นเว็บไซต์ค้นหาสถานที่พักผ่อนของประเทศอังกฤษ จากการจัดอันดับใน 150 เมือง โดยสาเหตุที่ได้รับความนิยมคัดเลือกมาจากปัจจัย ได้แก่ การมีอัตราค่าครองชีพที่ถูกกว่าหลาย ๆ ประเทศ และมี Street Food ที่สร้างชื่อเสียงในระดับโลก ดังนั้น จึงทำให้สถิติผู้มาเยือนกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี 2554 - 2562 (ก่อนการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019) มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เรียงตามปีพ.ศ. ดังนี้ พ.ศ. 2554 เท่ากับ 43,763,002 คน พ.ศ. 2555 เท่ากับ 47,185,031 คน พ.ศ. 2556 เท่ากับ 50,568,902 คน พ.ศ. 2557 เท่ากับ 50,972,772 คน พ.ศ. 2558 เท่ากับ 56,515,597 คน พ.ศ. 2559 เท่ากับ 59,196,331 คน พ.ศ. 2560 เท่ากับ 63,575,737 คน พ.ศ. 2561 เท่ากับ 65,534,281 คน พ.ศ. 2562 เท่ากับ 66,966,562 คน (ไทยโพสต์, 2564)

กรุงเทพมหานครมีย่านที่จำหน่ายอาหารริมทางวิถีที่มีชื่อเสียงในระดับโลก คือ ย่านเยาวราช ซึ่งเป็นย่านชุมชนชาวจีนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งก่อเกิดจากชาวจีนที่มาค้าขายกับคนไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ปัจจุบัน เยาวราช เป็นศูนย์กลางการค้าทองคำที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และยังเป็นแหล่งรวมร้านอาหารของนักชิมจากทั่วโลก เนื่องจากถนนเยาวราชนั้นเต็มไปด้วยร้านอาหาร

ไทย จีน ซิฟู้ด รวมทั้งขนมหวานและเครื่องดื่ม ต่าง ๆ มากมาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ย่านถนนเยาวราช จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ที่โดดเด่น ทั้งนี้ ภาครัฐมีนโยบายผลักดันให้ย่านเยาวราช เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารที่มีมาตรฐานด้านรสชาติอร่อย สะอาด และมีความปลอดภัย (ไทยรัฐออนไลน์, 4 มิถุนายน 2560) โดย Street food ของเยาวราช ได้สะท้อนเอกลักษณ์ของวิถีความเป็นอยู่ จนทำให้มีผู้เข้ามาเยือนเพื่อสัมผัสประสบการณ์จำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิดผลดีทางด้านเศรษฐกิจในภาพรวม

อย่างไรก็ดี การที่ธุรกิจอาหารริมบาทวิถี ในย่านเยาวราช จะสามารถรักษาชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ในระยะยาวได้นั้นจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่ธุรกิจร้านอาหารซึ่งจะต้องบรรลุให้ได้ เพราะจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ และแนะนำไปยังคนอื่น ๆ (ชัยสมพล ช่างประเสริฐ, 2546) และการเลือกใช้บริการร้านอาหารของลูกค้ามีปัจจัยที่สอดคล้องกันอยู่หลายสิ่ง ปัจจัยแรก คือ คุณภาพของอาหาร ในซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคได้คำนึงถึงเรื่องของความสะอาด อาหารที่ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น (ศิริภรณ์ แพรกจินดา, 2559) นอกจากนี้ อาหารที่คุณภาพดีต้องมีดีที่รสชาติด้วยเช่นกัน สดใหม่ อุดมภูมิมีความเหมาะสม และเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ (Ha & Jang, 2010) ดังนั้น ผู้ประกอบการในย่านถนนเยาวราช ต้องพิจารณาใส่ใจในด้านคุณภาพของอาหารมากขึ้น เพื่อจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ ปัจจัยถัดมาคือ สภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพของร้าน ซึ่งการรับประทานอาหาร ไม่ใช่เพียงแค่เพื่อแก้ความหิว แต่ยังถือเอาช่วงเวลาดังกล่าวเป็นโอกาสในการพักผ่อนร่วมกันอีกด้วย ดังนั้นร้านที่ตกแต่งอย่างสวยงาม มีสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ดี มีไฟส่องสว่างที่เหมาะสม อุปกรณ์ภายในร้านสะอาด มีความแปลกตา สิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Kim & Lee, 2013) และปัจจัยต่อมาคือ คุณภาพด้านการบริการ (Service Quality) ร้านอาหารควรใส่ใจลูกค้าและส่งเสริมตามความต้องการอย่างถูกต้อง ไม่รอนาน ให้บริการที่สร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของร้าน โดยคุณภาพของการบริการที่ดีช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและช่วยลดต้นทุนมากขึ้น (Chen & Chen, 2010a, b; Garvin, 1983) อย่างไรก็ดี งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเจาะจงไปที่ร้านอาหาร แต่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ภาพรวมในระดับย่าน เช่น ย่านเยาวราช

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพของอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้ในคุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เพื่อเป็นแนวทางต่อยอดการพัฒนาต่อยอดการบริการอาหารริมบาทวิถีในย่านเยาวราชให้มีคุณภาพครอบคลุมทั้ง 3 ด้าน เพื่อยกระดับการบริการ เพิ่มการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ อันจะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของย่านนี้ ซึ่งอยู่ในพื้นที่เมืองหลวงของประเทศ ให้เป็นจุดหมายปลายทางในระดับประเทศและระดับโลก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ใช้บริการบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ของย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยการรับรู้คุณค่าของย่านเยาวราชที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่

1.3.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพของอาหาร คุณภาพของการบริการ

1.3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้รับบริการร้านอาหารริมถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ประชากรที่ ได้แก่ ลูกค้าชาวไทย ที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

1.3.3 พื้นที่เป้าหมายในการศึกษาคือ ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 – ธันวาคม 2566 รวมระยะเวลาเก็บข้อมูลประมาณ 1 ปี

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ลูกค้า (customer) คือ คนที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีที่ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

1.4.2 ความพึงพอใจ (satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกพอใจของคนที่ใช้บริการที่ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

1.4.3 คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารที่เป็นบรรยากาศของร้านอาหารบนถนนเยาวราช (Ambience)

1.4.4 คุณภาพของอาหาร (Food Quality) คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของอาหารที่มีความสอดคล้องกับระดับมาตรฐานตามที่กฎหมายได้กำหนด ประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ ภายนอก ที่สัมผัสและรับรู้ได้ และความปลอดภัยของอาหารในการบริโภค

1.4.5 คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ คุณภาพของการให้บริการใน 5 มิติ อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และความใส่ใจในลูกค้า

1.4.6 ภาพลักษณ์ (Image) คือ สิ่งที่ได้รับรู้เกี่ยวกับร้านค้าบนถนนเยาวราช จากสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพ หรือหมายถึงบุคลิกภาพของร้านอาหารที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยมีการตีความหมายจากภาพที่มองเห็น และสร้างเป็นภาพลักษณ์เกิดในใจของลูกค้า โดยกระบวนการตีความนั้นเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพที่ลูกค้าได้มองเห็น ได้แก่ การออกแบบ แสงสว่าง สี สัน วัสดุของผนัง อุปกรณ์ต่าง ๆ

1.4.7 การรับรู้คุณค่า (Customer Perceived Value) คือ ความรู้สึกที่ได้รับรู้คุณค่าและคุณภาพโดยรวมของร้านอาหารบนถนนเยาวราช

1.4.8 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) คือ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำอีกครั้ง

1.5 ประโยชน์จากงานวิจัย

1.5.1 ผู้ให้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร สามารถที่จะนำเอาข้อมูลจากการศึกษาไปเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพร้านอาหารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความประทับใจอันจะนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำของลูกค้ามากขึ้น

1.5.2 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และหน่วยงานสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐสามารถใช้ผลการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเชิงพื้นที่ การพัฒนาสิ่งดึงดูดใจ และปรับปรุงคุณภาพทุกมิติ เพื่อเพิ่มคุณภาพ อันเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจจากวิกฤตของโรคระบาดให้กลับมาฟื้นตัวโดยเร็ว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า ตำรา เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเรียงตามลำดับหัวข้อเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 2.2 แนวคิดเรื่องคุณภาพของอาหาร
- 2.3 แนวคิดเรื่องคุณภาพของการบริการ
- 2.4 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์
- 2.5 แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า
- 2.6 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.7 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจต่อการกลับมาซื้อซ้ำ
- 2.8 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเรื่องคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คือ ลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ สถานที่ บุคลากร เครื่องมือเครื่องใช้ สภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ว่าตนได้รับการดูแล ได้รับความปรารถนาดี และมีความจริงใจจากผู้ประกอบการ และได้แสดงออกมาแบบเป็นรูปธรรม จึงทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจน (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1990) ดังนั้นคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ของร้านอาหารจึงเป็นปัจจัยเด่น เพราะการรับประทานอาหาร ลูกค้าจะคิดว่ามิใช่เพียงแค่อิ่มเพื่อคลายความหิวเท่านั้น แต่ลูกค้าได้ใช้ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเป็นโอกาสสำคัญเพื่อการพักผ่อนด้วย เพราะฉะนั้นการตกแต่งร้าน สร้างบรรยากาศที่ดี มีแสงไฟส่องสว่างที่เพียงพอและเหมาะสม มีอุปกรณ์ของใช้ที่สะอาด ดูหรูหรา แปลกตา ซึ่งล้วนแล้วแต่จะทำให้ลูกค้าพิจารณาเลือกใช้บริการร้านอาหารนั้นทั้งสิ้น (Kim & Lee, 2013)

การรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ที่กระทบต่อลูกค้า เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารที่ร้าน (Ryu & Jang, 2008) มักจะใช้วิธีที่เรียกว่า DINESCAPE เพื่อประเมิน

สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ คือ 1) สุนทรียศาสตร์ 2) การจัดแสง 3) บรรยากาศ 4) การจัดวางภายในร้าน 5) การจัดตกแต่งโต๊ะและเก้าอี้ และ 6) การให้บริการของพนักงาน ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร มีสิ่งที่สำคัญที่สุดนั่นก็คือ บรรยากาศภายในร้านอาหาร (Ambience) ซึ่งเป็นการผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัว เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ร้านอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย เค้าโครง สถาปัตยกรรม ผังของร้าน ป้าย แสงสี ดนตรี และอุณหภูมิภายในร้านอาหาร (Levy & Weitz, 2007)

Kotler (1973) กล่าวว่า คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีส่วนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การจัดการหรือการตกแต่งสภาพแวดล้อมทำให้ผู้บริโภครายใหม่เข้ามาใช้บริการด้วย เนื่องจากทำให้ลูกค้ารับรู้ เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ที่พิเศษและสัมผัสได้ถึงบรรยากาศที่น่าตื่นตานั้นมีผลต่อผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการด้วย และ Liu & Jang (2009) ยังกล่าวอีกว่า การออกแบบและตกแต่งร้านให้มีกลิ่นที่หอม มีผลต่อระดับความประทับใจ และสอดคล้องกับ Ryu & Han (2010) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารจะส่งผลด้านบวกต่อความพอใจ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Heung & Gu (2012) ที่พบว่าร้านอาหารที่บรรยากาศดี ประดับตกแต่งที่สวยงาม การมองผ่านหน้าต่างร้านออกมาแล้วมองเห็นภาพวิวที่สวยงาม ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ดี และจะเพิ่มความพอใจของลูกค้าและทำให้เขาต้องการกลับมาที่ร้านนี้อีกในอนาคต

2.2 แนวคิดเรื่องคุณภาพอาหาร

คุณภาพของอาหาร (Food Quality) หมายถึง คุณลักษณะของอาหารที่ลูกค้าต้องการ โดยมีความสอดคล้องกับมาตรฐานตามกฎหมายกำหนดไว้ (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์, 2556) ซึ่งมีองค์ประกอบคือ 1) คุณค่าทางโภชนา ซึ่งสะท้อนเกี่ยวกับปริมาณของสารอาหาร (อรอุมา วงสว่าง, 2556) 2) คุณลักษณะกายภาพ ซึ่งรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส (พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธิยา รัตนานนท์, 2556) และ 3) ความปลอดภัยของอาหารในการบริโภค ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด (ยูนิลีเวอร์ฟู๊ดโซลูชันส์, 2556)

นอกจากนี้ เมื่อก้าวถึงคุณภาพของอาหาร Liu & Jang (2009) ยังกล่าวถึงรสชาติของอาหารว่า การมีเมนูที่หลากหลาย มีอุณหภูมิเหมาะสม มีอาหารที่สดสะอาด มีความปลอดภัย และมีการจัดประดับตกแต่งงานที่สวยงาม เหล่านี้ล้วนมีผลต่อความพอใจของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ข้อมูลสารอาหาร หน่วยบริโภค การนำเสนอเมนูอาหารหลากหลายตัวเลือก จะเป็นวิธีที่วัดคุณภาพของอาหาร (Raajpoot, 2002) และลูกค้าจะรับรู้ได้จากรสชาติที่ดี คุณค่าทางโภชนาการสูง และคุณภาพรับประทาน อันนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Ryu & Han, 2010)

คุณภาพของอาหารมีผลต่อประสบการณ์ลูกค้า (Benrit & Trakulmaykee, 2016) ซึ่ง Clark & Wood (1999) พบว่า คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยอันดับแรก ๆ ที่สัมพันธ์กับความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Susskind & Chan (2000) ที่ยืนยันว่า คุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยแรกที่ลูกค้านำมาใช้พิจารณาลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้น คุณภาพอาหารจึงเป็นปัจจัยประกอบที่สำคัญที่มีผลกับความไว้วางใจและความเชื่อมั่น และปัจจัยที่ตามมาคือคุณภาพด้านบริการ และคุณภาพทางกายภาพ (Mattila, 2001) ทั้งนี้ สุภริน เจริญพานิช (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจร้านอาหาร พบว่า คุณภาพอาหารนั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งหากร้านนำวัตถุดิบที่ไม่สะอาดมาปรุง ย่อมเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เช่น มีอาการท้องเสีย อาหารเป็นพิษ กระทบภาพลักษณ์ของร้านอาหาร

2.3 แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบ (Gronroos, 1984) คุณภาพของการบริการที่มีมาตรฐานซึ่งตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภคหรือสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งคุณภาพด้านนี้มีผลต่อชื่อเสียงของร้าน (Parasuraman et al., 1995) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่มากกว่าที่คาดหวัง จะรู้สึกพึงพอใจ เกิดการกระจายข่าวออกไปต่อ ๆ กัน และมาใช้บริการซ้ำในที่สุด (Kotler & Keller, 2006; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2545)

Parasuraman และคณะ (1985) พบว่า ประเด็นพื้นฐานที่นำมาใช้กำหนดเรื่องคุณภาพของการบริการประกอบด้วย 10 ประเด็น ซึ่งต่อมา Parasuraman & Zeithaml (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านนี้ ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพการบริการ คือ “SERVQUAL” โดยมีมิติสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่

2.3.1 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นคุณภาพที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกถึงลักษณะทางกายภาพภายในร้านอาหาร อันได้แก่ ภายในร้าน พนักงาน เครื่องมือเครื่องใช้ และสัญลักษณ์ รวมไปถึงสภาพแวดล้อมด้วย

2.3.2 ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การทำตามที่เคยสัญญาไว้ โดยการบริการแต่ละครั้งจะต้องถูกต้อง ครบถ้วน แม่นยำ ทุกครั้ง

2.3.3 การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การตอบสนองลูกค้าด้วยความตั้งใจ และมีเจตนามุ่งมั่นเพื่อที่จะส่งมอบการบริการที่ประทับใจ เพื่อแสดงออกถึงการเอาใจใส่ โดยเอื้อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และดูแลผู้รับบริการอย่างทั่วถึง ด้วยความรวดเร็ว และทันต่อความต้องการ

2.3.4 ความเชื่อมั่นของลูกค้า (Assurance) คือ ทักษะ ความรู้ ความชำนาญ และการตอบสนองความต้องการอย่างสุภาพ มารยาทและการวางตัวดี

2.3.5 ความใส่ใจต่อผู้รับบริการ (Empathy) คือ พนักงานที่ใส่ใจลูกค้า ให้ความสำคัญในรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน ที่ให้บริการอย่างครอบคลุม

ทั้งนี้ สิ่งที่กล่าวมาสอดคล้องกับ Chen & Chen, (2010) และ Garvin (1983) ที่พบว่า พนักงานของร้านควรใส่ใจและบริการตรงตามความต้องการด้วยความถูกต้องและบริการด้วยความรวดเร็ว ให้ความมั่นใจ เป็นที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้ คุณภาพการบริการ ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ และช่วยลดต้นทุน และจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีตลอดไป ทั้งนี้ ตรีภักต์ บุญทรม และคณะ (2563) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการสัมพันธ์กับภาพลักษณ์และความภักดี ได้แก่ พนักงาน การตอบสนอง สภาพแวดล้อม กระบวนการจอง ความปลอดภัย

2.4 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

Kotler & Keller (2012) กล่าวถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าหมายถึง ชุดความเชื่อ ความคิดของบุคคล และความประทับใจต่อสิ่งใด ๆ หรือทัศนคติและพฤติกรรมใด ๆ ที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ Assael (1995) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Image) ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าหรือตราใดตราหนึ่งเป็นการเฉพาะ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพ ราคาขาย บริการ การรับประกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะคิดว่าการมีตราสินค้านั้นหมายถึงมีคุณภาพสูง และคิดว่าร้านค้าขายราคาถูก มักจะถูกตัดสินว่าของนั้นมีคุณภาพที่ต่ำกว่าสินค้าที่ขายตามห้างสรรพสินค้า

ภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image) คือ ภาพที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับร้าน โดยรับรู้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายใน อาจกล่าวได้ว่าเป็น บุคลิกลักษณะของร้านที่กลุ่มผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับร้านค้านั้น ๆ ดังนั้น ร้านค้าจึงสามารถสื่อสารผ่านทางภาพลักษณ์ เนื่องจากในกระบวนการรับรู้ของลูกค้าจะตีความหมายของสิ่งที่มองเห็น ดังนั้นภาพที่ลูกค้ามองเห็นจะถูกตีความแล้วถูกสร้างเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่พบเห็น โดยกระบวนการตีความเกิดขึ้นจากสิ่งที่มนุษย์มองเห็นได้ เช่น การออกแบบร้าน แสงสว่าง สี สัน วัสดุของพื้นและผนัง อุปกรณ์ การจัดวางสินค้า และอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งรวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมของร้านที่มีผลต่อความรู้สึกขั้นพื้นฐานของการรับรู้ (สิริวรรณ สิริรัตน์ และคณะ, 2539) สอดคล้องกับ Levy & Weitz (2001) ที่พบว่า บรรยากาศช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งช่วยให้รับรู้ข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้บรรยากาศภายในร้าน ได้แก่ การวางแผนผังร้าน การควบคุมเกี่ยวกับแสง สี เสียง อุณหภูมิ และเครื่องแต่งกายของพนักงาน ดังนั้นภาพลักษณ์จะกลายเป็นสิ่งที่พัฒนาขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความ

พอใจ เป็นที่น่าเชื่อถือ สร้างการยอมรับ ซึ่งภาพลักษณ์นี้จะมีทั้งมิติส่วนตัว และมิติสาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันเกิดเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

Dunne & Lusch (2008) และ Hasty & Reardon (1997) กล่าวว่า การออกแบบร้านนั้นจะต้องสามารถสื่อสารกับผู้รับบริการได้ และต้องเป็นเรื่องที่ลูกค้าสัมผัสได้ ดังนั้นการที่ลูกค้าจะเลือกร้าน เขาจะตัดสินใจจากสภาพภายนอกของร้านเป็นสิ่งแรก ร้านจึงต้องเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าตรงจุดนี้ เพื่อที่จะได้ตกแต่งให้สอดคล้องกันกับพฤติกรรมลูกค้า โดยพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้ สะท้อนถึงอิทธิพลของคุณภาพของลักษณะทางกายภาพ (Ambient Conditions) ที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร เช่นเดียวกับพิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2559) ที่พบว่า ภาพลักษณ์และการออกแบบนั้นส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการ (กาญจนศิริ ชำรง, 2560) นอกจากนี้การศึกษาของ Ryu, Lee and Kim (2011) พบว่าสภาพแวดล้อมของร้านอาหารและคุณภาพของอาหารส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสุชีรา วงศ์เงินยวง (2558) พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ Ali Solunoglu (2020) พบว่าคุณภาพของอาหาร และคุณภาพด้านการบริการส่งผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Naehyun (Paul) Jin Sangmook และ Lee Lynn Huffman (2012) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมของร้านอาหารและคุณภาพของอาหารมีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ว่า

H₁: คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ (Image) ของเขาวราช

H₂: คุณภาพอาหาร (Food Quality) มีผลต่อภาพลักษณ์ (Image) ของเขาวราช

H₃: คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีผลต่อภาพลักษณ์ (Image) ของเขาวราช

H₄: ภาพลักษณ์ (Image) ของเขาวราช มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.5 แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า

การรับรู้ เป็นกระบวนการของสมองซึ่งได้แปลความ หรือสื่อความหมายจากร่างกายเมื่ออยู่ในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ซึ่งมนุษย์ได้จัดระเบียบ ตีความของความรู้สึก เพื่อให้มีความหมายต่อสิ่งแวดล้อมนั้น โดยการรับรู้ที่แตกต่างกันของบุคคลเกิดจากตัวผู้รับรู้ (Perceiver) วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่รับรู้ (Target) และลักษณะสถานการณ์ (Situation) โดยกระบวนการรับรู้ (Perceptual process) นี้เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นจากบุคคลได้รับรู้สิ่งที่มีมากระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ซึ่งการ

รับรู้เป็นเหตุให้มีการเปิดรับ (Exposure) จนนำมาสู่ความตั้งใจ (Attention) และเกิดการแปลความหมาย (ศิริวรรณ เเสรีรัตน์, 2541; ศิริวรรณ เเสรีรัตน์, 2550; ปราณี งามสุด, 2542)

Boksberger and Melsen (2011) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือการประเมินตัดสินคุณค่าของบุคคลซึ่งถูกกำหนดโดยอารมณ์หรือความพอใจของเขา และการตัดสินมูลค่าทางสังคมตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ความรู้สึกลูกค้าที่รับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพโดยรวม โดยประเมินจากวัตถุประสงค์ของการใช้ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้คุณค่า สำคัญต่อความพอใจและการตัดสินใจซื้อ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในวันข้างหน้าอีกด้วย (Wong & Sohal, 2003)

มินา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า สิ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ในคุณค่าบริการ นอกจากนี้ สุธีรา วงศ์เงินยวง (2558) พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาของ Ryu, Lee and Kim (2011) ก็พบว่า คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพและคุณภาพอาหารยังเป็นตัวทำนายคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ และ Koshki, Esmailpour and Ardestani (2014) พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ริตริตัน คล้ายสุขพงษ์ (2561) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

H₂: คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (perceive value) ในผลิตภัณฑ์และบริการร้านอาหารของย่านเยาวราช

H₄: คุณภาพอาหาร (Food Quality) มีผลต่อมีผลต่อการรับรู้คุณค่า (perceive value) ในผลิตภัณฑ์และบริการร้านอาหารของย่านเยาวราช

H₆: คุณภาพของการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (perceive value) ในผลิตภัณฑ์และบริการร้านอาหารของย่านเยาวราช

H₇: ภาพลักษณ์ (Image) ของเยาวราชมีผลต่อการรับรู้คุณค่า (perceive value) ในผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า

H₉: การรับรู้คุณค่า (perceive value) ในผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

2.6 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นแบบระยะสั้นและระยะยาวอันเนื่องมาจากคุณภาพการในการให้บริการ ทั้งระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะการให้บริการที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการ ส่วนในระดับกว้างซึ่งเป็นทัศนคติของลูกค้า และ Kotler (2016) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ และการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวัง และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้ลองใช้สินค้าแล้ว ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้กับประสิทธิภาพสินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น โดยหากผลต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจ แต่หากได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความพอใจ ทั้งนี้หากระดับของผลสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะประทับใจในสินค้าดังกล่าว (Cullen, 2001; อนุช สุวรรณบัณฑิต, 2548; Kotler, 2016)

ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ ศิวิมล ส้วนเนตรเงิน (2560) ที่พบว่า ผลกระทบจากความพึงพอใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานดังต่อไปนี้

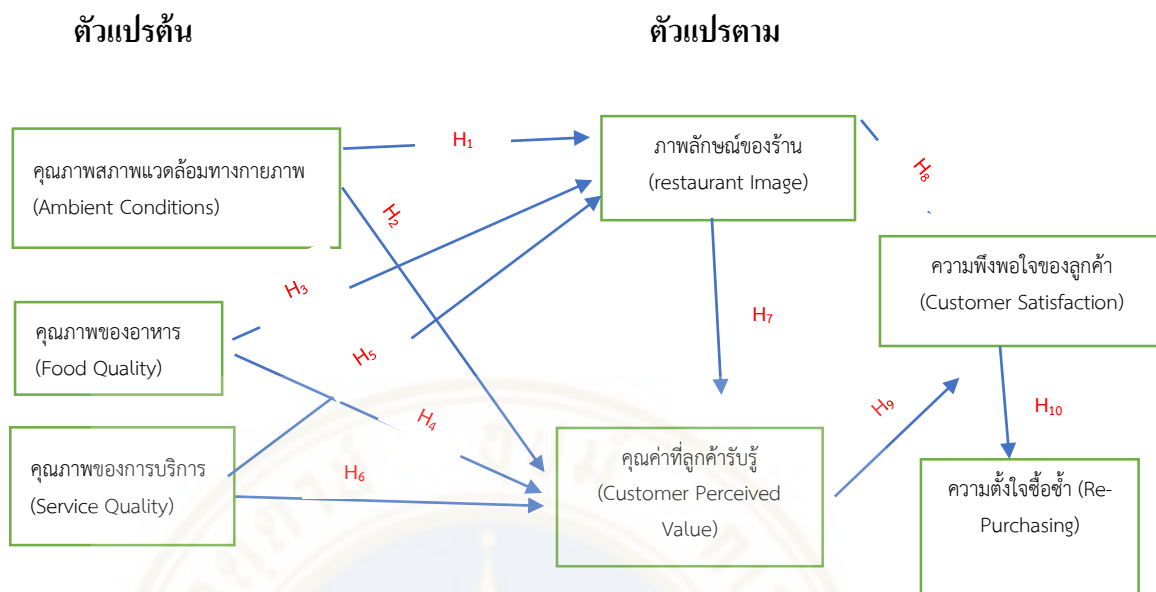
H_{10} : ความพึงพอใจส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือใช้บริการร้านอาหารริมทางริมถนนเยาวราช

2.7 แนวคิดเรื่องความพึงพอใจต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

Kotler & Keller (2006) ให้ความหมายเกี่ยวกับความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำว่า หมายถึง ความพึงพอใจ หรือ ความไม่พึงพอใจต่อสินค้า ซึ่งกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าและโอกาสที่ซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคนั้น มีขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อแล้ว ซึ่งขั้นสุดท้ายนี้ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังซื้อสินค้า ซึ่งความพึงพอใจมีผลต่อการใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำ ซึ่งหากลูกค้าใช้บริการแล้วรู้สึกไม่พอใจลูกค้าจะไม่ยอมกลับมาซื้ออีก สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่กล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่เท่ากันหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง เขาก็จะเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่เขาคาดหวัง เมื่อผลที่ได้รับน้อยกว่าที่เขาคาดหวังไว้ เขาก็จะไม่พอใจ และไม่กลับมาซื้ออีก แต่หากมีความพึงพอใจ ก็จะทำให้เขากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และยังคงสอดคล้องกับ Moutinho (1987) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นความพึงพอใจจะเป็นตัวกำหนดว่า เขาจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ โดย Faizan Ali (2015) พบว่า ความพอใจมีผลทำให้เกิดความตั้งใจ นั่นคือมีความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือความตั้งใจแนะนำให้คนอื่นมาอุดหนุน และยังคงสอดคล้องกับ อนิรุทธิ์ เจริญสุข (2562) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ เช่นกัน

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ของย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของย่านเยาวราชที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้วิจัย ช่วยประหยัดเวลาและทรัพยากรในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับการตอบแบบสอบถามมาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไปได้ ซึ่งในอดีตมีงานวิจัยของนักวิชาการที่เคยศึกษาตัวแปรเหล่านี้ไว้ คือ Ryu, Lee and Kim (2011) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องอิทธิพลของคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาหาร และบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และยังมีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณของ Koshki, Esmaeilpour and Ardestani (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าว ดังนั้นสำหรับการวิจัยนี้จึงเป็นรูปแบบการสำรวจเชิงพรรณนาจึงเหมาะสมกับงานวิจัยนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ตลาดของ Street Food มีมูลค่าของตลาดสูงกว่าร้านอาหาร แบบ Full Service โดยที่ร้านอาหารแบบ Street Food ในปี 2564 มีมูลค่ากว่า 1.80 แสนล้านบาท ส่วนร้านอาหารแบบ Full Service มีมูลค่า 1.19 แสนล้านบาท โดยจังหวัดที่มีจำนวนร้านอาหารอยู่มากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร โดยในปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 78,078.76 ล้านบาท

นอกจากนี้ สำนักข่าว CNN ได้จัดอันดับให้กรุงเทพมหานครเป็นสวรรค์แห่งอาหารริมทางหรือเป็นเมืองที่มีร้านอาหารริมทางดีที่สุดในโลก โดยได้รับรู้ด้วยว่าเยาวราชคือย่านของกินที่ดีที่สุดในหนึ่ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) นอกจากนี้ เว็บไซต์ของ Travel and Leisure ยังจัดอันดับให้ย่านเยาวราช กรุงเทพมหานครเป็น Best Street Food in Bangkok โดยระบุว่าย่านนี้มีชื่อเสียงของอาหารริมทางมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร คือ ย่านเยาวราช ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาสัมผัสประสบการณ์การรับบริการร้านอาหารริมทางบนถนนเยาวราช ซึ่งเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งผู้วิจัยใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมเยือนกรุงเทพมหานคร ในปี 2565 จำนวน 4,583,029 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ในการคาดการณ์ประชากรที่ทำการศึกษา และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีการสุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ และความสมัครใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 396 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval) ซึ่งมีเกณฑ์ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) เนื่องจากเป็นเกณฑ์การประเมินที่มีความละเอียดพอสมควร ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของคะแนนของตัวเลือกตอบ
มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
มีระดับความเห็นด้วยน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

มีระดับความเห็นด้วยมาก กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
 มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
 โดยเกณฑ์การพิจารณาระดับความสำคัญจากการคำนวณอันตรายภาคชั้น มีดังนี้
 สูตรการคำนวณหาอันตรายภาคชั้น มีดังนี้
 อันตรายภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$
 = $\frac{5 - 1}{5}$

จากการคำนวณทำให้ได้ค่าอันตรายภาคชั้น = 0.80 โดยสามารถแปลผลได้ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21– 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41– 4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61– 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 –1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อยที่สุด
 สำหรับมาตรวัดคุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก
 งานวิจัยของ Kim & Lee (2013) ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)
 ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

สำหรับมาตรวัดปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจากงานวิจัยของ
 Ryu, Lee and Kim (2011) ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วย
 ข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ

สำหรับมาตรวัดปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจากงานวิจัย
 ของ Ryu, Lee and Kim (2011) ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)
 ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

สำหรับมาตรวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจากงานวิจัยของ Ryu,
 Lee and Kim (2011) ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วยข้อ
 จำนวน 4 ข้อ

สำหรับมาตรวัดปัจจัยการรับรู้คุณค่า ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจากงานวิจัยของ Ryu,
 Lee and Kim (2011) ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วยข้อ
 คำถามจำนวน 3 ข้อ

สำหรับมาตรวัดปัจจัยด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจากงานวิจัยของ Ryu, Lee and Kim (2011) ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ

สำหรับมาตรวัดความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจากงานวิจัยของ นาดนลิน สีเขียว (2557) ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

3.4 กระบวนการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1) ผู้วิจัยศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงขอบเขตและแนวทางในการสร้างขอบเขตของแบบสอบถาม และศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบและข้อคำถามในแบบสอบถาม

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) โดยจัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Google Form และกระจายลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 10 ราย ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขคำในข้อคำถามโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และปรับให้มีความกระชับมากยิ่งขึ้น

4) ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้ทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 10 ราย มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ทั้งนี้ หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นนั้นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) โดยจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยของแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions)	4	0.85
คุณภาพอาหาร (Food Quality)	6	0.80
คุณภาพการบริการ (Service Quality)	4	0.83
ภาพลักษณ์ (restaurant Image)	4	0.74
การรับรู้คุณค่า (perceive value)	3	0.72
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	3	0.74
การซื้อซ้ำของลูกค้า (Re- Purchasing)	4	0.85

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในตารางที่ 3.1 พบว่า การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมและอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงมิได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับแบบสอบถามแต่อย่างใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 396 ราย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Google Form เสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกระจายลิงก์ และคิวอาร์โค้ดแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) แอปพลิเคชันไลน์ (LINE Application) ของตัวผู้วิจัยและทีมผู้ช่วยผู้วิจัยเพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ครบตามจำนวนที่คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะฝากลิงก์ไว้ในเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับ Street food ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะช่วยให้สะดวกต่อการเข้าถึงแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้การสร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Google Form และแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม

แอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ได้รับความนิยมของคนในปัจจุบัน ทั้งนี้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะสอบถามนักท่องเที่ยวในเบื้องต้นก่อนเพื่อรองข้อมูลให้แน่ใจว่าได้นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้บริการร้านอาหารริมถนนเขาวราชแล้วในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จากนั้นผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ทางสถิติ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล ที่ได้จากแอปพลิเคชัน Google Form ซึ่งเป็นรหัสตัวเลข (Code) และนำมาดำเนินการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยใช้กับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจของผู้รับบริการร้านอาหารริมถนนเขาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปร และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมทางติดบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งมุ่งศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่ภาพลักษณ์ของย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของย่านเยาวราชที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาสัมผัสประสบการณ์การรับบริการที่ร้านอาหารริมทางบนถนนเยาวราช ซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 396 ตัวอย่าง โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยการกลับมาซื้อซ้ำ โดยสร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามและช่วยให้สามารถกระจายแบบสอบถามได้โดยง่าย มีความสะดวกรวดเร็วต่อการเก็บข้อมูล ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามและนักวิจัย เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแอปพลิเคชัน Google Form ซึ่งเป็นรหัสตัวเลข (Code) เพื่อมาดำเนินการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และทำการสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้รับบริการร้านอาหารริมถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) และสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุและผลระหว่างตัวแปร และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) ที่ 0.05 โดยสามารถสรุปผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากวิเคราะห์ค่าสถิติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.10) อายุระหว่าง 26 – 35 ปี (ร้อยละ 78.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 88.10) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 86.00) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 67.40) มีรายได้ต่อเดือน 1,5001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 52.60) ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	232	60.1
เพศหญิง	142	36.8
เพศทางเลื้อก	12	3.1
รวม	386	100
อายุ		
18 - 25 ปี	7	1.8
26 - 35 ปี	301	78.0
36 - 45 ปี	68	17.6
46 - 55 ปี	10	2.6
รวม	386	100.0
สถานภาพ		
โสด	340	88.1
สมรส	43	11.1
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	386	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	13	3.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	332	86.0
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	36	9.3
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	386	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	260	67.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	17.1
รับจ้างทั่วไป	6	1.6
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.5
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	386	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	2.1
15,001-30,000 บาท	203	52.6
30,001-45,000 บาท	139	36.0
45,001 – 60,000 บาท	22	5.7
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	14	3.6
รวม	386	100.0

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) คุณภาพอาหาร (Food Quality) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อ

ภาพลักษณ์ (Image) ของย่านเยาวราช จากสมมติฐานที่ 1 (H1) สมมติฐานที่ 3 (H3) และสมมติฐานที่ 5 (H5) พบว่า คุณภาพทั้ง 3 ด้านของย่านเยาวราชมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของเยาวราช และจากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,382} = 144.592$) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพอาหาร และคุณภาพการบริการ สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ของเยาวราช เท่ากับร้อยละ 53.2 ($R^2 = .0.532$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพทั้ง 3 ด้านของเยาวราชที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเยาวราช

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.144	3	17.048	144.592	.000 ^b
Residual	45.039	382	.118		
Total	96.183	385			

a. Dependent Variable: ภาพลักษณ์

b. Predictors: (Constant), คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, คุณภาพอาหาร, คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติความผันแปรของคุณภาพทั้ง 3 ด้านของเยาวราช

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.528	.34337

a. Predictors: (Constant), คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, คุณภาพอาหาร, คุณภาพการบริการ

a. Dependent Variable: ภาพลักษณ์

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของย่านเขาวราช ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.242 คุณภาพอาหาร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของเขาวราช ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.355 และ คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของเขาวราชที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.219 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของคุณภาพทั้ง 3 ด้านของเขาวราชที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของเขาวราช

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.173	.164		7.170	.000
คุณภาพ สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	.202	.049	.242	4.162	.000
คุณภาพอาหาร	.355	.051	.355	7.003	.000
คุณภาพการ บริการ	.186	.046	.219	4.029	.000

a. Dependent Variable: ภาพลักษณ์

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) คุณภาพอาหาร (Food Quality) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) จากสมมติฐานที่ 2 (H2) สมมติฐานที่ 4 (H4) และสมมติฐานที่ 6 (H6) พบว่า คุณภาพทั้ง 3 ด้านของเขาวราชมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{3,382} = 212.848$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพด้านอาหาร และคุณภาพด้านการบริการ สามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ของย่านเขาวราช ได้เท่ากับร้อยละ 62.6 ($R^2 = .626$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพทั้ง 3 ด้านของเขาวราชที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ถูกค้ำรับรู้

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	77.894	3	25.965	212.848	.000 ^b
Residual	46.599	382	.122		
Total	124.493	385			

a. Dependent Variable: คุณค่าที่ถูกค้ำรับรู้

b. Predictors: (Constant), คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, คุณภาพอาหาร, คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติความผันแปรของคุณภาพทั้ง 3 ด้านของเขาวราช

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.623	.349265954522536

a. Predictors: (Constant), คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, คุณภาพอาหาร, คุณภาพการบริการ

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า คุณภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับคุณค่าที่ถูกค้ำรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.353 คุณภาพอาหาร มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ของเขาวราช ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.304 และคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของย่านเขาวราชที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.226 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของคุณภาพทั้ง 3 ด้านของเขวราชที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.482	.166		2.897	.004
คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.335	.049	.353	6.787	.000
คุณภาพอาหาร	.347	.052	.304	6.719	.000
คุณภาพการบริการ	.218	.047	.226	4.645	.000

a. Dependent Variable: คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากสมมติฐานที่ 8 -9 (H8 – H9) พบว่า ภาพลักษณ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,383} = 264.901$) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.802	2	36.401	264.901	.000 ^b
Residual	52.629	383	.137		
Total	125.431	385			

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจของลูกค้า

b. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์, คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า โดยตัวแปรภาพลักษณ์ และตัวแปรคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ทั้ง 2 ตัวแปร ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับร้อยละ 58.0

($R^2 = .580$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ ตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.461 และ 0.375 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้า

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.578	.370692986494802

a. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์ , คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของภาพลักษณ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.461	.178		2.588	.010
ภาพลักษณ์	.526	.050	.461	10.463	.000
คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้	.376	.044	.375	8.521	.000

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจของลูกค้า

4.2.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จากสมมติฐานที่ 10 (H10) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,384} = 460.059$) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความถดถอยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	72.590	1	72.590	460.059	.000 ^b
Residual	60.589	384	.158		
Total	133.180	385			

a. Dependent Variable: ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

b. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจ

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า เท่ากับร้อยละ 54.5 ($R^2 = .545$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.738 ดังแสดงในตารางที่ 4.12 และตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติความผันแปรของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.544	.39722

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

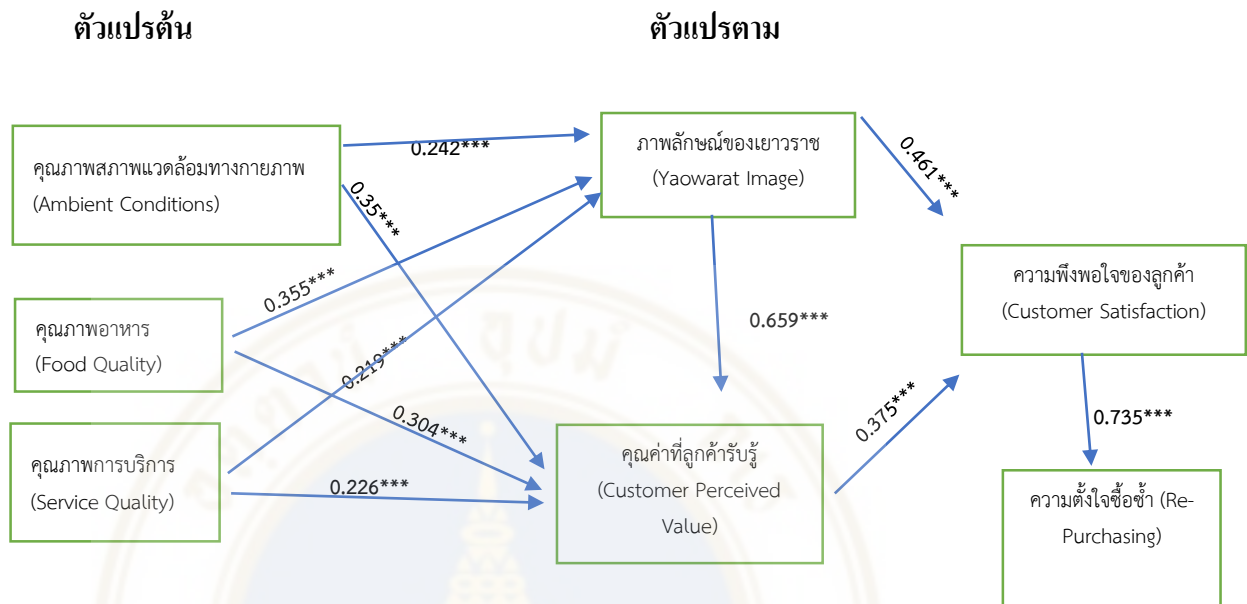
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.065	.162		6.587	.000
ความพึงพอใจของลูกค้า	.761	.035	.738	21.449	.000

a. Dependent Variable: ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน (restaurant Image)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	คุณภาพอาหาร (Food Quality) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน (restaurant Image)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	คุณภาพอาหาร (Food Quality) ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	คุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้าน (restaurant Image)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	คุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ภาพลักษณ์ของร้าน (restaurant Image) ส่งผลต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 8 (H8)	ภาพลักษณ์ของร้าน (restaurant Image) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9 (H9)	คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 10 (H10)	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Re-Purchasing)	สนับสนุน

จากตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามรูปภาพที่ 4.1 ดังต่อไปนี้



รูปภาพที่ 4.1 สรุปผลงานวิจัย

หมายเหตุ : *** = $p \leq .000$, ** = $p \leq .01$, * = $p \leq .05$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 การอภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถี ในบริบทของย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร

โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงคุณภาพทั้งสามด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านอาหาร และด้านการบริการ โดยผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพอาหารมีความสำคัญที่สุดต่อการสร้างภาพลักษณ์ ตามมาด้วยคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการบริการ ตามลำดับ ซึ่งการที่คุณภาพอาหารมีความสำคัญมากอาจเนื่องจากอาหารเปรียบเสมือน Core Product ของย่านเยาวราช และคุณภาพส่วนอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบเสริม เนื่องจากเป้าหมายในการมาใช้บริการร้านอาหารที่ย่านเยาวราชคือ ความต้องการมารับประทานอาหารที่มีรสชาติอร่อย ประกอบกับอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องรับเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับ สุภริน เจริญพานิช (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งพบว่า คุณภาพของอาหารส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องนำวัตถุดิบที่ปลอดภัยมาประกอบอาหาร

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Ali Solunoğlu (2020) ซึ่งพบว่า คุณภาพของอาหาร และคุณภาพการบริการส่งผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และยังสอดคล้องกับ Naehyun (Paul) Jin Sangmook และ Lee Lynn Huffiman (2012) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมของร้านอาหารและคุณภาพของอาหารมีผลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

นอกจากนี้ ปัจจัยทางคุณภาพทั้งสามด้าน ยังส่งผลเชิงบวกต่อการที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการมาทานอาหารในย่านเยาวราช ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มากที่สุดคือ คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ คุณภาพด้านอาหาร และคุณภาพด้านการบริการ ตามลำดับ จากผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu, Lee and Kim (2011) ที่พบว่า คุณภาพของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพของอาหารเป็นตัวทำนายคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับ รัตติรัตน์ คล้ายสุขพงษ์ (2561) ที่พบว่า คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ดังนั้น ร้านอาหารที่มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม ทำให้ลูกค้ามองเห็นวิวที่สวยงามของร้าน การให้บริการอาหารที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการ และการให้บริการของพนักงานหรือผู้ขายอาหารที่มีความเอาใจใส่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และรวดเร็ว ซึ่งเรียกว่าคือการให้บริการที่มีคุณภาพ ก็จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าที่ดีที่จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Heung & Gu, 2012; Clark & Wood, 1999; Chen & Chen, 2010; Garvin, 1983) นอกจากนี้ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ นอกจากจะเกิดจากคุณภาพทั้ง 3 ด้านแล้ว ยังเกิดจากภาพลักษณ์ที่ดีของย่านเยาวราชด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุธีรา วงศ์เงินยวง (2558) ที่พบว่า ภาพลักษณ์มีผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในผลิตภัณฑ์และบริการ

และผลจากการวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ryu, Lee and Kim (2011) ที่พบว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับ สุธีรา วงศ์เงินยวง (2558) ที่พบว่า ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าในสินค้าและบริการมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการเกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจและเกิดการรับรู้ในคุณค่านั้น ลูกค้าได้ประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม เป็นการรับรู้คุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ จึงเกิดความรู้สึกว่าสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้น จึงก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อันมีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Kim, Lee, & Yoo 2006; Moliner, Sanchez, Rodriguez, & Callarisa 2007; Parasuraman, 1997; Wood druff, 1997)

ทั้งนี้ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว จะทำให้พวกเขาอยากกลับมาใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในย่านเยาวราชซ้ำอีกครั้ง เพราะความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นความรู้สึกของตัวบุคคล ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเนื่องจากลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย อันนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Powers, Advincola, Austin, Graiko & Snyder, 2012; วรรณเทพ จันทร์จรูญจิต และสมชาย เล็กเจริญ, 2563)

5.2 ประโยชน์จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพด้านอาหาร คุณภาพด้านกายภาพ คุณภาพด้านการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ในขณะที่งานวิจัยส่วน

ใหญ่นั้นมุ่งเน้นการศึกษาเจาะจงไปที่ร้านอาหาร แต่มิได้มุ่งเน้นไปที่ระดับย่านท่องเที่ยว เช่น ย่านเยาวราช ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสามารถต่อยอดจากงานวิจัยในอดีต โดยเป็นการมองในระดับย่านภาพรวมของเยาวราช และครอบคลุมคุณภาพทั้ง 3 ด้านของร้านอาหารริมบาทวิถี ในบริบทของย่านเยาวราช ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพทางกายภาพ และด้านคุณภาพการบริการอันจะส่งผลต่อแนวโน้มการแสดงพฤติกรรม หรือมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Levy & Weitz, 2007; ศุภริน เจริญพานิช, 2564; Heung & Gu, 2012; Clark & Wood, 1999; Chen & Chen, 2010; Garvin, 1983) และนำไปสู่การศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต (ศิริมล ล้วนเนตรเงิน, 2560; Kotler & Keller, 2006; Levy & Weitz, 2007; ศุภริน เจริญพานิช, 2564) ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมดูแลในระดับย่าน ให้สามารถนำผลการศึกษานี้มาปรับใช้ในการเพิ่มความเข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด เพื่อยกระดับการบริการของร้านอาหารในย่านนี้ อันจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงบวกตามที่คาดหวัง เพื่อเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับย่าน และยังสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของย่านเยาวราชไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีในฐานะเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และในฐานะเป็นจุดหมายปลายทางของผู้มาเยือนในระดับโลก

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร คุณภาพทางกายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของย่านเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปร ได้แก่ คุณภาพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) คุณภาพด้านอาหาร (Food Quality) คุณภาพด้านการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้รับบริการร้านอาหารริมถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นแล้วว่า คุณภาพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) คุณภาพด้านอาหาร (Food Quality) และคุณภาพด้านการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารริมบาทวิถีย่านเยาวราช และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารริมบาทวิถีของย่านเยาวราช จะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจของลูกค้าครั้งนี้ จะส่งผลไปสู่พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (Re-Purchasing)

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมพัฒนาพื้นที่ย่านเยาวราช ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมด้านคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของย่านเยาวราช อันจะเป็นการเพิ่มโอกาสให้มีลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของย่านเยาวราชมากขึ้น และช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการในย่านเยาวราช ควรใส่ใจในการรักษาและพัฒนาคุณภาพของบรรยากาศโดยรวม เช่น การช่วยกันรักษาความสะอาดของสถานที่ การกำจัดขยะอย่างมีจิตคิดเพื่อลดกลิ่นรบกวน มีพัดลมดูดอากาศเพื่อลดมลพิษจากควันไฟขณะปรุงอาหารที่อาจไปรบกวนลูกค้า และควรติดตั้งหลอดไฟเพื่อส่องสว่างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยและใช้ไฟประดับตกแต่งร้านและสถานที่เพื่อสร้างบรรยากาศในการรับอาหารยามค่ำคืนของย่านเยาวราช และควรให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการนำเสนอเมนูที่หลากหลายให้เลือก ปรุงอาหารที่มีความสดใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ ผู้ประกอบการและพนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ มีความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาจะมีผลสำคัญที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดภาพความประทับใจ และมองว่าย่านเยาวราชเป็นย่านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหารริมบาทวิถี มีการรับรู้ว่าย่านเยาวราชมีบรรยากาศที่รื่นเริงสนุกสนาน และเป็นย่านที่ให้บริการรสชาติดี คุ่มค่ากับราคาที่ถูกค่าจ่ายไป รวมถึงส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าในการมาทานร้านอาหารริมบาทวิถีที่เยาวราชว่าร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราชให้บริการลูกค้าได้อย่างคุ้มค่ากับราคา ให้ประสบการณ์ที่ดี เมื่อเทียบกับร้านอาหารริมทางในที่อื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สูงขึ้นทำให้ลูกค้ามีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ อันจะส่งผลดีในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ช่วยสร้างรายได้หรือผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้เพิ่มขึ้นในระยะยาว 2) ช่วยให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในพื้นที่ 3) ช่วยรักษาชื่อเสียงของย่านเยาวราชซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางในการจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีที่มีชื่อเสียงของโลกให้เป็นที่จดจำ 4) ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีในย่านเยาวราช อันจะส่งผลดีต่อการกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ในย่านเยาวราชด้วย เช่น ร้านของชำ ร้านของฝาก ร้านขายสมุนไพร เป็นต้น 5) ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ย่านเยาวราชในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่อยู่ในเมืองหลวงของประเทศ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระดับประเทศอย่างยั่งยืน

5.5 ข้อจำกัด

งานวิจัยนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ Convenient sampling จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้ อาจไม่ได้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ประกอบกับงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจทำให้ไม่มีข้อมูลในเชิงลึกที่จะสามารถนำรายละเอียดต่าง ๆ เช่น รายละเอียดของความต้องการ ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่นอกเหนือไปจากข้อคำถาม เหตุและผลว่าทำไมจึงให้คำตอบเช่นนี้ เป็นต้น ซึ่งทำให้ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มามีความหยابกว่าการศึกษาเชิงคุณภาพ จึงไม่สามารถนำข้อมูลไปสู่การพัฒนาต่อยอดได้อย่างลุ่มลึก เพราะมีเพียงข้อมูลเชิงตัวเลขที่ใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ไม่สามารถลงลึกไปถึงพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลได้ในเชิงรายละเอียด ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนาต่อยอดในบริบทเชิงพื้นที่ และงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งก่อนที่จะมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ย่านเยาวราชด้วย ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้อาจไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่มาใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีของย่านเยาวราช ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต จึงควรมีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อเติมเต็มซึ่งกันและกัน และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการศึกษามาประยุกต์ ต่อยอด และเติมเต็มในส่วนที่ย่านเยาวราชยังต้องพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติม โดยควรใช้วิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้แบบสอบถามเพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ในทุกมิติ เพื่อให้การพัฒนาต่อยอดร้านอาหารริมบาทวิถีของย่านเยาวราชมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมไปยังย่านอื่น ๆ ที่มีการบริการอาหารริมบาทวิถี ซึ่งเป็นจุดท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาต่อยอดพัฒนาและขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ ในต่างจังหวัด เพื่อสร้างความเข้มแข็ง และสร้างความน่าสนใจให้กับพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ

บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น .
- ตรีภักต์ บุญถม อนุรักษ์ เรืองรอบ และบุญเกียรติ วิลิทธิกาศ. (2563). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และ ความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ประจำปีการศึกษา 2563, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปราณี रामสตู. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี
- ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2559). คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา เฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณี สวนเพลง และ คณະ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว, 4(2),38-45.
- พิทวัสส์ โยชินนูนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(1), 63-76.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). ปริญญานิพนธ์บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 317 -333.
- รัฐพงษ์ นาคปฐม. (2555). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลา 23.00 น. ถึง 3.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วนิดา สิงห์จาวลา. (2554). ร้านอาหารเนื้อย่าง -หมูย่าง "โนบิตะ". การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริภรณ์ แพรกจินดา และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาร่วมงานเทศกาลอาหารทะเลซ้ำของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. ในการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร: กรุงเทพมหานคร.
- ศุภริน เจริญพานิช. (2564). บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2566 , จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download20210909160132.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). คุณภาพผลิตภัณฑ์. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ = Service Psychology. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2004). Policy, support and promotion for food-related Tourism initiatives: A marketing approach to regional development. Journal of Travel and Tourism Marketing 14, 131-54.
- Benrit, P. & Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service quality, physical environment and customers' satisfaction in Thai dining restaurant in Malaysia. Journal of Management Sciences 3(1), 41-61.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. British Food Journal, 101(4), 317-327.

บรรณานุกรม (ต่อ)

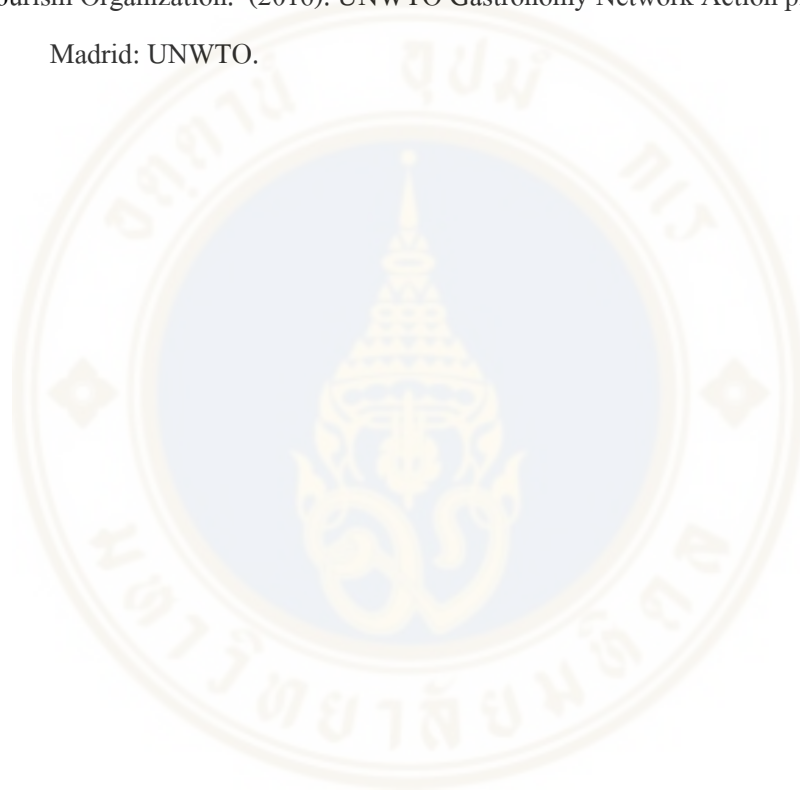
- Chen, P.T. and Hu, H.H. (2010). “How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 535-51.
- Dawson, R. (1996). Hancock, Motivation Adults to Learn Academic Course Content, University of North Charlotte. *Journal of Education Research*. 88(2), 102.
- Dunne, P. M. & Lusch, R. F. (2008). *Retailing*. United States of America: Thomson.
- Garvin, D. A. (1983). Competing on The Eight Dimension of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Garvin, D.A. (1993). “Building a Learning Organization,” *Harvard Business Review*. 71(4) : 78-91.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*.
- Ha, J., & Jang, S. (2010a). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hasty, R. & Reardon, J. (1997). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (1973). *Marketing Management*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15th ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Kim

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. & K. K Lane. (2006). Marketing management. 12th ed. volume 2, translation, M. Benyamin. Jakarta. Airlangga.
- Kotler Phillip. (2003). Marketing management. Northwestern University (The millennium ed.): Prentice Hall International, Inc.
- Lee, K.-T., Noh, M.-J. and Koo, D.-M. (2013). Lonely People Are No Longer Lonely on Social Networking Sites: The Mediating Role of Self-Disclosure and Social Support. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(6), 413-418.
- Levy & Weitz. (2017). Retail Management. 8th ed. Singapore: McGraw-Hill International Edition.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). Retailing Management (5th ed.). McGraw – Hall, Irvin.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia. Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1995). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 1240.
- Ryu, K. and Jang, S. (2008). “DINESCAPE: a scale for customers’ perception of dining environments”, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 2-22.
- Ryu, K. and Han, H. (2010), “Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 310-29.
- Ryu, K. and Han, H. (2011), “The influence of physical environments on disconfirmation, customer satisfaction, and customer loyalty for first-time and repeat customers in upscale restaurants”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 599-611.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17, 495-513.
- World Tourism Organization. (2012). *Affiliate members global report, volume 4 – global report on food tourism*. Madrid, Spain: UNWTO.
- World Tourism Organization. (2016). *UNWTO Gastronomy Network Action plan 2016/2017*. Madrid: UNWTO.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องคุณภาพอาหาร คุณภาพทาง
กายภาพ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจ
ซื้อของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
กรุงเทพมหานคร**

เพื่อนำผลจากการศึกษาไปพัฒนาและต่อยอดผู้ประกอบการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ในการพัฒนาคุณภาพทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านกายภาพ และด้านการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อันจะนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น และหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษารุ่นนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารริมบาทวิถี เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและบริการของร้านอาหารบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ให้มีความน่าดึงดูดใจ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้อย่างมีคุณภาพ

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความพึงพอใจ และด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งนี้เพื่อให้ผลที่ได้จากแบบสอบถามเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และถูกต้องตามความเป็นจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะถูกจัดเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ยินดีตอบแบบสอบถาม ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ท่านเคยมารับประทานอาหารริมทางที่ถนนเยาวราชในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) ของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Ambient Conditions) ของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช เขตสัมพันธวงศ์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช มีการใช้แสงไฟที่สามารถสร้างบรรยากาศที่ดีได้					
2. เสียงของผู้คนตามถนนเขาวราช สร้างบรรยากาศที่ดีให้กับการรับประทานอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช					
3. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช มีอุณหภูมิแวดล้อมที่พอเหมาะพอดี					
4. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช มีกลิ่นที่หอมเข้าชวนให้รับประทาน					

ส่วนที่ 2 คุณภาพอาหาร (Food Quality) ของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช เขตสัมพันธวงศ์ (5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คุณภาพอาหาร (Food Quality) ของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช เขตสัมพันธวงศ์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. อาหารของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช มีรสชาติอร่อย					
2. อาหารของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช มีคุณค่าทางโภชนาการ					
3. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช มีการนำเสนอรายการ/เมนูอาหารที่หลากหลาย					
4. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช มีการให้บริการอาหารที่สดใหม่					
5. อาหารของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช มีกลิ่นที่เข้าชวน ดึงดูดใจ					

6. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช มีการนำเสนออาหารที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดสายตา					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ (Service Quality) ของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช เขตสัมพันธวงศ์

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช เขตสัมพันธวงศ์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ผู้ค้า/พนักงานของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราชมีการเสิร์ฟอาหารที่ถูกต้องแม่นยำ					
2. ผู้ค้า/พนักงานของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราชมีความต้องการที่จะช่วยเหลือฉันตลอดเวลาที่ฉันใช้บริการอยู่					
3. ผู้ค้า/พนักงานของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราชมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. ผู้ค้า/พนักงานของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช มีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณท่านด้วย ถ้อยคำที่สุภาพอ่อนโยน					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ (restaurant Image) ของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช เขตสัมพันธวงศ์

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ภาพลักษณ์ (restaurant Image) ของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช เขตสัมพันธวงศ์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราชมีการให้บริการอาหารด้วยความชำนาญ					
2. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช มีบรรยากาศที่รื่นเริงสนุกสนาน					

3. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร					
4. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราชให้บริการอาหารรสชาติดีคุ้มกับราคาที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 5 การรับรู้คุณค่า (perceive value) ของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การรับรู้คุณค่า (perceive valued) ของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราชให้บริการลูกค้าได้อย่างคุ้มค่างบราคา					
2. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราชให้ประสบการณ์ที่คุ้มค่าเงิน					
3. ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราชให้คุณค่าที่ดีแก่ท่านเมื่อเทียบกับร้านอาหารริมทางที่อื่น ๆ					

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราชแห่งนี้มาก					
2. โดยรวมแล้วร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราชแห่งนี้ทำให้ท่านรู้สึกอารมณ์ดี					
3. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเยาวราชแห่งนี้					

ส่วนที่ 7 การซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช เขตสัมพันธวงศ์

(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การซื้อซ้ำของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนนเขาวราช เขตสัมพันธวงศ์	ระดับความเห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนน เขาวราชซ้ำอีกในอนาคต					
2. ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนน เขาวราชซ้ำอีกในอนาคต แม้ว่าคนรู้จักของท่านแนะนำให้ไป รับประทานที่อื่น					
3. ท่านสามารถรอรับบริการของร้านอาหารริมบาทวิถีบนถนน เขาวราชได้ แม้จะต้องทำการสำรองล่วงหน้า					
4. ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ให้ไปใช้บริการร้านอาหารริมบาท วิถีบนถนนเขาวราชแห่งนี้					

ขอบคุณครับ