



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

ปริญญา

การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

เทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์ แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Service Quality of Sahaphot Restaurant at Kasetsart University

นามผู้วิจัย นางสาวนิโลบล เหล่าเกษมสุขวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ นวิสุข, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ นวิสุข, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการบริการของร้านอาหารสโฆชน์ แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Service Quality of Sahaphot Restaurant at Kasetsart University

โดย

นางสาวนิโลบล เหล่าเกษมสุขวงศ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร)

พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิโบล เหล่าเกษมสุขวงศ์ 2555: คุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ จวีสุข, Ph.D. 187 หน้า

งานวิจัยนี้ศึกษาคุณลักษณะคุณภาพการบริการ 5 ด้านตามหลัก DINESERV คือ อาหาร บริการ สถานที่ ประกอบการ ความสะดวกสบาย และราคาและความคุ้มค่าทั้งหมดจำนวน 30 คุณลักษณะ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของร้านอาหารสหโภชน แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารสหโภชน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จะใช้บริการในช่วงเวลา 11-13 น. มากับเพื่อนและใช้เวลาในร้าน 15-30 นาที นิยมรับประทานอาหารที่ร้านเนื่องจากอาหารรสชาติอร่อยและสะอาดปลอดภัยซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความปลอดภัยในการบริโภคและเอาใจใส่สุขภาพ คุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาด ปลอดภัยของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ความถูกต้องในการคิดเงิน และสุขอนามัยที่ดีของพนักงาน เมื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการกับระดับสมรรถภาพการบริการด้วย t-test พบว่าสมรรถภาพในการบริการของร้านนั้นดีข้อมากกว่าระดับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) ถึง 29 คุณลักษณะ ส่วนการวิเคราะห์ Importance-Performance Analysis (IPA) พบว่าคุณภาพการบริการที่ร้านอาหารสหโภชนควรดำเนินการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความคงที่ของรสชาติ ความชัดเจนของการแสดงราคา ห้องน้ำ และความเอาใจใส่ของพนักงาน และการวิเคราะห์การถดถอยชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ ความคงที่ของรสชาติอาหาร ความเหมาะสมของราคา ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน รสชาติที่ดีของอาหาร ความสะดวกสบายและเพียงพอของที่จอดรถ และความสะอาดปลอดภัยของอาหาร ส่วนคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ รสชาติที่ดีของอาหาร ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความถูกต้องในการบริการ ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความรวดเร็วในการบริการ และคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการบอกต่อเชิงบวก ได้แก่ รสชาติที่ดีของอาหาร ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ความเหมาะสมของราคา และความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านที่ว่า “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย ราคามาตรฐาน บริการประทับใจ” มีความพึงพอใจ จะกลับมาใช้บริการและแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Nilobon Laowkasamsukwong 2012: Service Quality of Sahaphot Restaurant at Kasetsart University. Master of Science (Agro-Industry Technology Management), Major Field: Agro-Industry Technology Management, Department of Agro-Industry Technology. Thesis Advisor: Assistant Professor Ravipim Chaveesuk, Ph.D. 187 pages.

The objective of this research was to study the effects of 5 service quality categories called institutional DINESERV, i.e., food, service, facility, convenience and price, and value for 30 attributes on customer satisfaction, returns intention and word-of-mouth of Sahaphot restaurant, Kasetsart University. The survey of 400 customers serviced at Sahaphot restaurant showed that most consumers were female, 20 - 30 years old, bachelor degree holder, with monthly income no greater than 20,000 bahts. Most respondents visited restaurant during 11 a.m.–1 p.m. with friends and spent 15 - 30 minutes inside. Major reasons to visit here were good food taste and food safety which were consistent with their lifestyle that always focused on food safety and health care. Five most important service quality attributes concerned by customers were food safety, food freshness, clean and adequate equipments, accurate bill and good hygiene of staffs. Comparing the service quality expectations with corresponding performance perceptions using t-test indicated that 29 attributes did not meet customer's expectations. Importance-Performance Analysis (IPA) indicated that service quality attributes at Sahaphot restaurant that should be improved immediately were fair price setup, consistency of food taste, clarity of price on menu, restroom and staff attention. The regression analysis revealed that the attributes with highly positive effects on customer's satisfactions were consistency of food taste, fair price, staff politeness, good food taste, convenient parking and food safety. The service quality attributes with positive effects on return intention were good food taste, staff attention, accurate service, fair price, easy travel and prompt service. The service quality attributes that had highly positive effects on word-of-mouth were good food taste, clean and adequate equipments, fair price and staff politeness. In addition, customers had a positive attitude towards Sahaphot restaurant slogan of "Clean food, good taste, reasonable price, and fine service".

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนให้ความรู้ที่ดีเยี่ยมจากผู้ช่วยศาสตราจารย์วิพิมพ์ จิวสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาเอาใจใส่ตรวจแก้ไขเนื้อหาสาระ ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของการวิจัย จนถึงขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณพัชรี ตั้งตระกูล ผู้อำนวยการสถาบันคั้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และร้านอาหารสหโภชน์ ฝ่ายอาหารและจัดเลี้ยง ที่ให้ความอนุเคราะห์ ในด้านข้อมูล และให้ความร่วมมือจนทำให้งานวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตรทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ สำหรับการประยุกต์ใช้ต่อไป และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตรทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ด้วยความยินดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งให้การสนับสนุนทางการศึกษาที่ดี รวมถึงขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมและให้ความช่วยเหลือเสมอมา

นิโลบล เหล่าเกษมสุขวงศ์

มีนาคม 2555

สารบัญ

หน้า

สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
สารบัญภาพ	(7)
คำนำ	1
วัตถุประสงค์	3
การตรวจเอกสาร	4
อุปกรณ์และวิธีการ	33
อุปกรณ์	33
วิธีการวิจัย	34
ผลและวิจารณ์	46
สรุปและข้อเสนอแนะ	123
สรุป	123
ข้อเสนอแนะ	126
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	127
ภาคผนวก	131
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	132
ภาคผนวก ข ตัวอย่างการคำนวณ	149
ภาคผนวก ค สมมติฐานหลัก	152
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์ปัจจัย	158
ภาคผนวก จ ตารางค่าเฉลี่ย	160
ภาคผนวก ฉ การวิเคราะห์การถดถอย	184
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	187

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจากการทดสอบเบื้องต้น	46
2	ความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 400 คน	47
3	ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์	48
4	ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์	49
5	อันดับสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารเป็นประจำ	51
6	อันดับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสหโภชน์	51
7	ข้อมูลทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	52
8	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์จำแนกตามเพศ	53
9	รูปแบบในการซื้ออาหารเพื่อรับประทานจำแนกตามเพศ	54
10	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ	54
11	ความถี่ในการใช้บริการบ๋อยร้านอาหารสหโภชน์จำแนกตามอายุ	55
12	รูปแบบในการซื้ออาหารจำแนกตามอายุ	56
13	บุคคลที่มาใช้บริการด้วยจำแนกตามอายุ	56
14	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอายุ	57
15	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์จำแนกตามระดับการศึกษา	58
16	รูปแบบในการซื้ออาหารจำแนกตามระดับการศึกษา	59
17	บุคคลที่มาใช้บริการด้วยจำแนกตามระดับการศึกษา	59
18	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์จำแนกตามอาชีพ	69
19	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์จำแนกตามอาชีพ	61
20	รูปแบบในการซื้ออาหารจำแนกตามอาชีพ	61
21	บุคคลที่ใช้บริการด้วยจำแนกตามอาชีพ	62
22	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ	63
23	จำนวนการเลือกซื้ออาหารจำแนกตามอาชีพ	63
24	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
25	รูปแบบในการซื้ออาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ร้านอาหารสห โภชน์	66
27	ระดับความสำคัญเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญ	68
28	ระดับความคาดหวังหรือความสำคัญเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการ ของผู้บริโภคร้านอาหารสห โภชน์	68
29	ข้อมูลสมรรถภาพของร้านอาหารสห โภชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง	70
30	ระดับการรับรู้เฉลี่ยของสมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหาร สห โภชน์	72
31	ระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านอาหาร สห โภชน์	72
32	ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการจำแนก ตามเพศ	74
33	ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ	75
34	ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับ อายุต่างๆ	75
35	ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับอายุ ต่าง ๆ	76
36	ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับ การศึกษาต่าง ๆ	77
37	ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับ การศึกษาต่าง ๆ	77
38	ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการจำแนก ตามอาชีพ	78
39	ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการจำแนกตาม อาชีพ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

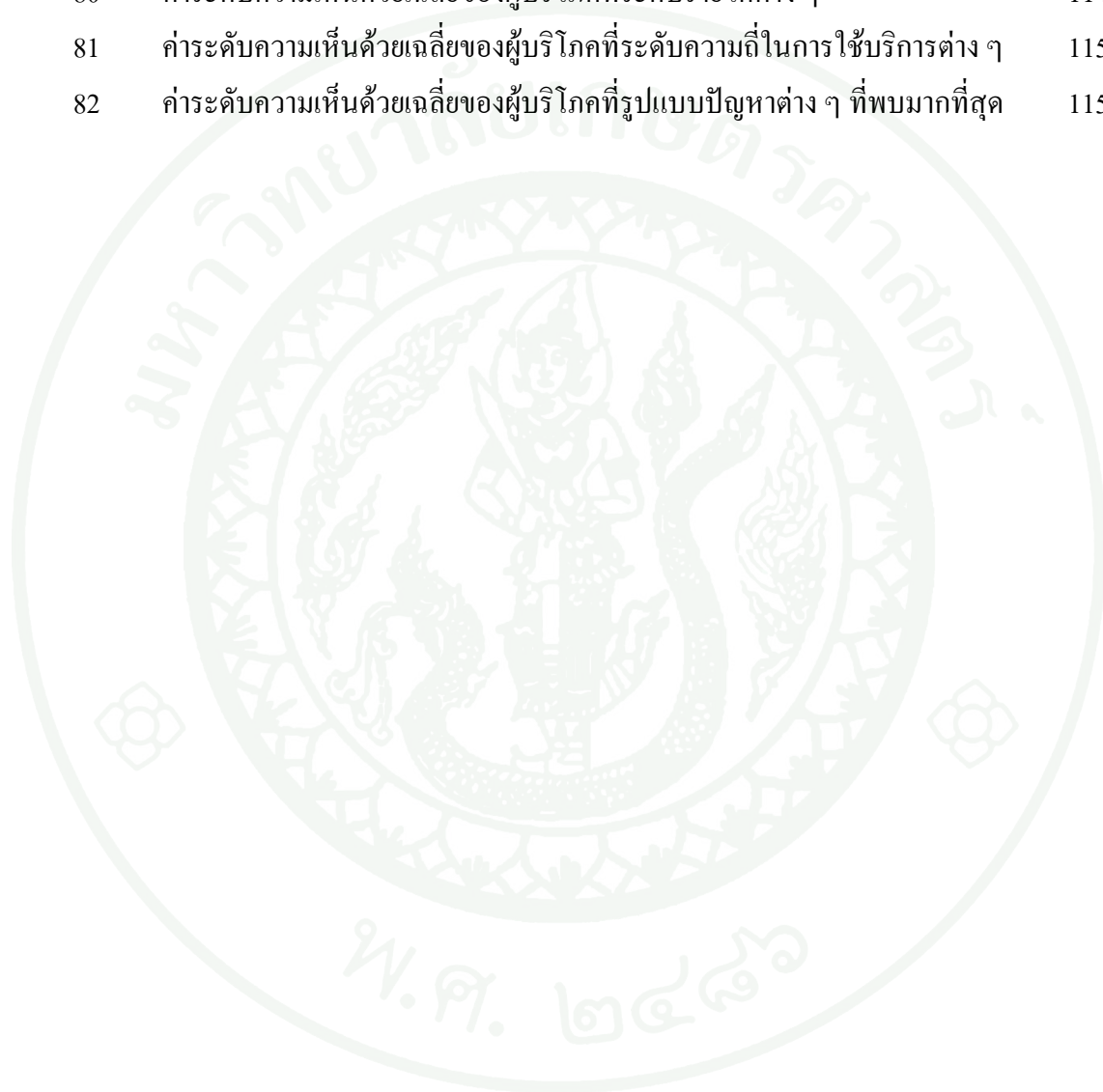
ตารางที่		หน้า
40	ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับรายได้ต่าง ๆ	80
41	ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับรายได้ต่าง ๆ	80
42	ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับความถี่ในการใช้บริการต่าง ๆ	82
43	ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่รูปแบบการซื้ออาหารแบบต่าง ๆ	83
44	ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่รูปแบบการซื้ออาหารแบบต่าง ๆ	83
45	ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระยะเวลาต่าง ๆ ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย	84
46	ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระยะเวลาต่าง ๆ ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย	85
47	ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้จริงจําแนกตามเพศ	86
48	ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภครู้จริงจําแนกตามเพศ	86
49	ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้จริงที่ระดับอายุต่าง ๆ	87
50	ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภครู้จริงที่ระดับอายุต่าง ๆ	88
51	ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้จริงที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ	89
52	ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้จริงที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ	89
53	ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้จริงจําแนกตามอาชีพ	90
54	ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภครู้จริงจําแนกตามอาชีพ	91
55	ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภครู้จริง 5 อันดับแรกที่ระดับรายได้ต่าง ๆ	92
56	ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้จริงที่ระดับความถี่ในการใช้บริการต่าง ๆ	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
57	ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระดับความถี่ในการใช้บริการต่าง ๆ	94
58	ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่รูปแบบการซื้ออาหารแบบต่าง ๆ	95
59	ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระยะเวลาต่าง ๆ ที่ใช้บริการ	96
60	ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระยะเวลาต่าง ๆ ที่ใช้บริการ	96
61	การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังหรือความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการและระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน	97
62	ทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	101
63	ความน่าเชื่อถือได้ในรูปค่า Cronbach's Alpha ของทัศนคติหลัก	101
64	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	102
65	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติย่อยในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	102
66	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามเพศ	103
67	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติย่อยจำแนกตามเพศ	104
68	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่ระดับอายุต่าง ๆ	105
69	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติย่อยที่ระดับอายุต่าง ๆ	105
70	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ	106
71	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามอาชีพ	107
72	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติย่อยจำแนกตามอาชีพ	108
73	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่ระดับรายได้ต่าง ๆ	109
74	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติย่อยที่ระดับรายได้ต่าง ๆ	109
75	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภค	110
76	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	111
77	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับอายุต่าง ๆ	112
78	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ	112
79	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
80	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่าง ๆ	114
81	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับความถี่ในการใช้บริการต่าง ๆ	115
82	ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่รูปแบบปัญหาต่าง ๆ ที่พบมากที่สุด	115



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร	4
2	แบบจำลองคุณภาพการบริการ	10
3	ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ	20
4	การรับรู้คุณภาพโดยรวม	24
5	ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ	28
6	อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	29
7	อิทธิพลของความไม่พึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	29
8	โมเดลวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน	31
9	คุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	33
10	แผนภาพการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถภาพการบริการ	100
11	ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นด้วยกับสไลแกนของร้านอาหารสห โภชน์ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์	116

คุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน์ แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Service Quality of Sahaphot Restaurant at Kasetsart University

คำนำ

ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

กิจกรรมการรับประทานอาหารซึ่งเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดยจากสภาพความจำเป็นทางด้านสังคมและเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในยุคโลกาภิวัตน์สังคมอยู่ในสภาพที่รีบเร่ง เวลาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขันกันตลอดเวลาในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในสังคมเมือง ซึ่งประชาชนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาแม้ในการจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทุกเพศทุกวัย ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องพึ่งพาอาหารจากร้านอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่ใช้เวลาในการปรุงน้อย ไม่ต้องรอนานก็สามารถรับประทานอาหารได้แล้ว หรือเป็นอาหารพร้อมรับประทาน ร้านอาหารประเภทนี้จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

จากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ซบเซา ธุรกิจร้านอาหารก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากผู้บริโภคเน้นการประหยัดลดการบริโภคอาหารนอกบ้าน และผู้บริโภคบางส่วนที่ยังนิยมหรือมีความจำเป็นต้องบริโภคนอกบ้านก็ยังปรับพฤติกรรมหันไปเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารทั่วไปแทนการรับประทานอาหารในร้านที่หรูหรา อีกทั้งยังเลือกร้านอาหารที่จะรับประทานมากขึ้น ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารลดลง โดยเฉพาะร้านอาหารหรูหราในปีพ.ศ. 2552 มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 50 แต่ในส่วนของร้านอาหารรายย่อยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 - 2 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) และสำหรับแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2553 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านจะกลับมาสูงเพิ่มขึ้น พร้อมทั้งความคาดหวังต่อคุณภาพอาหารและบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับจากร้านอาหารที่สูงตามไปด้วย

ในสถานะที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายย่อยต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น ผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจนั้นจะมีทางเลือก

หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตัวเลือกทางด้านอาหารและจำนวนร้านที่ให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารซึ่งเป็นธุรกิจบริการจึงต้องมีความใส่ใจต่อคุณภาพของอาหารและบริการ อีกทั้งต้องพยายามศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด

ร้านอาหารสห โภชน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายย่อยที่มีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มให้แก่นิสิต บุคลากร เจ้าหน้าที่ และบุคคลภายนอกทั่วไป มีรูปแบบการให้บริการที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว ราคาไม่แพง อีกทั้งให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของอาหารที่บริโภค คุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน รวมไปถึงการบริการรับจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ การวัดคุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์จึงมีความสำคัญต่อการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อตรงต่อการยอมรับ การอยู่รอดและผลกำไรของร้านอาหารสห โภชน์ และสามารถระบุคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านอาหารสห โภชน์ด้วย โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นอีกแนวทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลการวิเคราะห์มาใช้ในการประกอบการพิจารณาในด้านการปรับปรุงคุณภาพและการบริการในร้านอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์

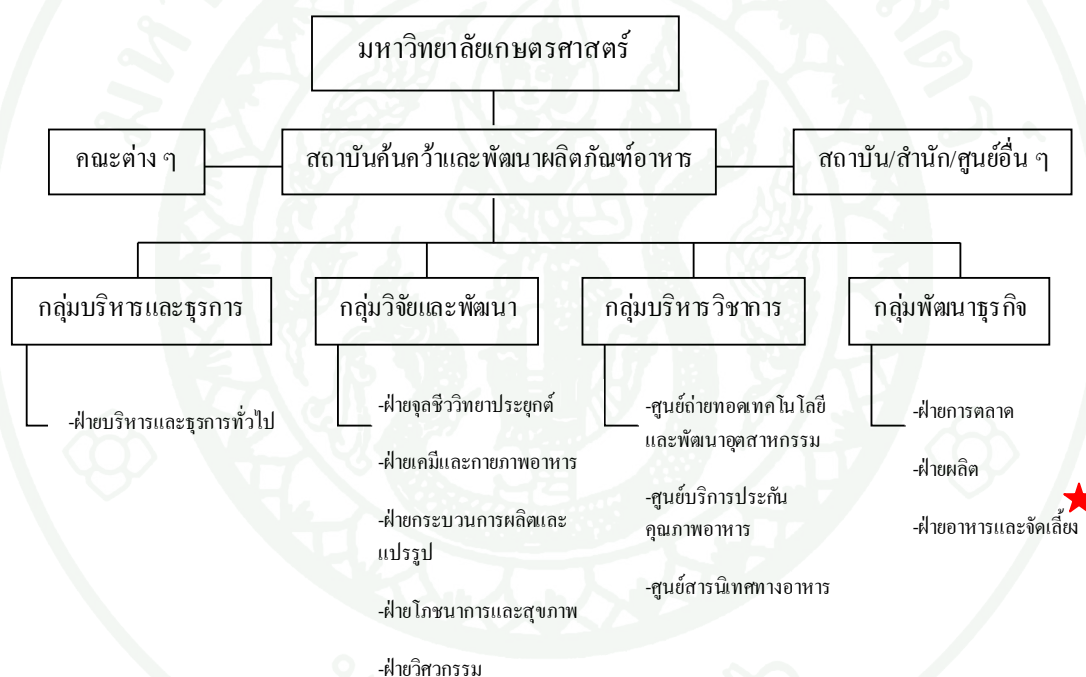
1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์ แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาและระบุคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของร้านอาหารซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
5. เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการร้านอาหาร สหโภชน์ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

ร้านอาหารสหโภชน์

ร้านอาหารสห โภชน์ อยู่ภายใต้การดูแลของฝ่ายอาหารและจัดเลี้ยงของสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งมีโครงสร้างองค์กร ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างการแบ่งส่วนราชการ สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

ที่มา: สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (2554)

จากการตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร จึงได้ริเริ่มโครงการ “ห้องอาหารสหโภชน์ ห้องอาหารปลอดภัย” ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ภายใต้แนวความคิดที่ว่า “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย ราคามาตรฐาน บริการประทับใจ” โดยทำการผลิตอาหารและบริการจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ ภายในบริเวณ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ช่วงเวลาในการให้บริการ คือ วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 07.30 -14.30 น. ลักษณะอาหารที่ทางห้องอาหารให้บริการจะเป็นประเภทกับข้าว อาหารจานเดียว ก๋วยเตี๋ยว ของหวานและเครื่องดื่ม เป็นต้น ห้องอาหารสห โภชน์และส่วนบริการรับจัดเลี้ยงทั้งในและนอกสถานที่ของร้านอาหารสห โภชน์ยังเป็นรายได้หลักของทางสถาบันคั้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารอีกด้วย

การดำเนินงานของร้านอาหารสห โภชน์ในปัจจุบันมีพนักงาน 24 คน ทำงานทั้งส่วนของห้องอาหารและบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ประกอบด้วยบุคลากรด้านต่าง ๆ ได้แก่ เตรียมวัตถุดิบปรุงอาหาร บริการหน้าร้าน และการเงิน เป็นต้น ซึ่งผ่านการฝึกอบรมพนักงานทางด้านการทำอาหาร การจัดโต๊ะอาหาร การรักษาสุขลักษณะส่วนบุคคล และการบริการ ซึ่งการบริการพื้นฐานที่จำเป็น ได้แก่ การปลูกฝังจิตสำนึกในการบริการ การเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้พนักงานจะได้รับการฝึกฝนความสามารถในการทำงานในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ นอกเหนือจากที่ตนรับผิดชอบ เพื่อให้พนักงานในบางตำแหน่งสามารถทำงานแทนกันได้โดยมีประสิทธิภาพ

ในด้านการผลิตมีการควบคุมคุณภาพในการผลิตตั้งแต่การส่งวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการควบคุมคุณภาพในทุก ๆ ขั้นตอน เช่น การทำความสะอาดภาชนะและอุปกรณ์ รวมถึงสถานที่ในการประกอบอาหาร การทำความสะอาดและตัดแต่งวัตถุดิบ เป็นต้น ในแต่ละเดือนจะมีการสุ่มตัวอย่างวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทุกชนิดเพื่อทดสอบคุณภาพทางเคมีและจุลินทรีย์ในห้องปฏิบัติการ และมีการทดสอบสุxonามัยของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องรวมถึงภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเตรียมและประกอบอาหาร ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าอาหารมีความปลอดภัยต่อการบริโภค

ในด้านการดำเนินงานมีความพยายามในการพัฒนาความหลากหลายของรายการอาหาร โดยมีการคิดรายการอาหารใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยการกำหนดรายการอาหารในแต่ละช่วงเวลาจะดูจากความเหมาะสม เช่น เทศกาลต่าง ๆ ฤดูกาลของวัตถุดิบ และความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ในส่วนของรายการอาหารสำหรับจัดเลี้ยงลูกค้าสามารถเลือกรายการอาหารได้เองตามต้องการ และสามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุดประมาณ 5 รายต่อวัน โดยเขตพื้นที่ในการให้บริการทั้งหมดจะอยู่ภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การบริการ

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความ สะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่ สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักในการ ให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความ ยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

การบริการเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ (Kotler, 2000) ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหา หลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอกสถานประกอบการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ผู้บริโภคพอใจ โดยเฉพาะในส่วนการบริการอาหารและการชำระเงิน ค่าอาหาร

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ใบแสดงรายการอาหารในแต่ละวัน

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้ ได้แก่ ชื่อร้านอาหาร หรือตราสัญลักษณ์ของร้านอาหาร

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ มีความชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการร้านอาหารจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันได้

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีมีพื้นฐานดังนี้ (ชานานู, 2537)

1. S = Smiling and sympathy: ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก
2. E = Early response: ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful: แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner: ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ

5. I = Image enhancing: แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์และเสริมภาพพจน์องค์กร
6. C = Courtesy: กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาดี อ่อนน้อม ถ่อมตน
7. E = Enthusiasm: มีความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะบริการ ให้บริการมากกว่าที่คาดหวัง

การที่ธุรกิจหรือองค์กรจะบริหารงานบริการได้ดี มีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจต่อผู้บริโภค หรือผู้ที่มาใช้บริการได้นั้น จะต้องมีความเข้าใจในตัวผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายเสียก่อนว่าเขามีความต้องการอะไร จากนั้นถึงสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ ด้วยบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ตรงกับความต้องการ หรือความคาดหวัง เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ Parasuraman *et al.* (1985) ได้ศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ชี้วัดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 10 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การเรียนรู้ ความสามารถทักษะในการบริการที่ทำให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

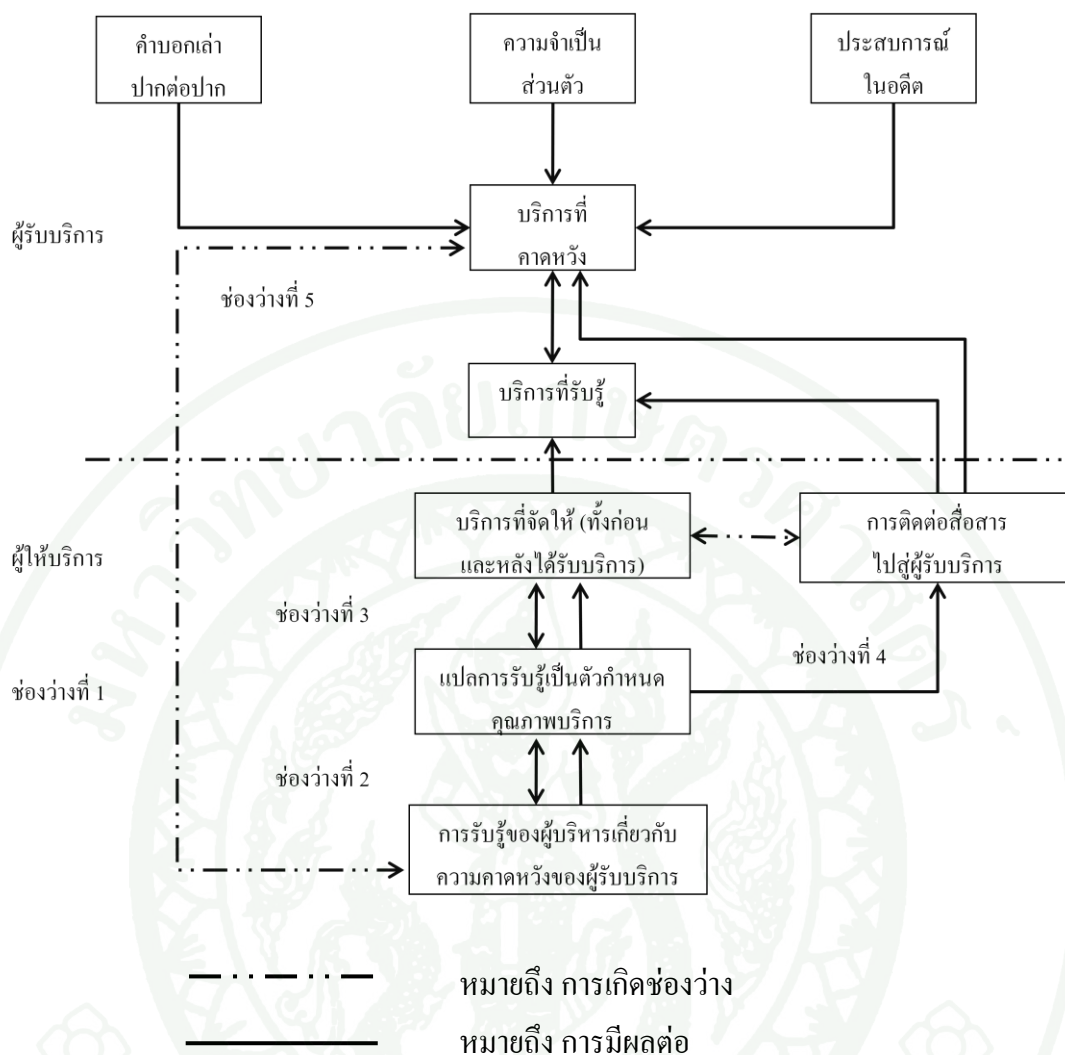
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การให้ผู้รับบริการเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/ Knowing the customer) หมายถึง การทำความเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตนเอง

เนื่องจากในกระบวนการบริการจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ มากมายที่มีความสัมพันธ์กัน และถ้าในการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนเกิดช่องว่าง (Gaps) ขึ้น ย่อมส่งผลให้บริการไม่มีคุณภาพตามที่ตั้งใจไว้ ดังนั้น การบริการจึงต้องพยายามลดช่องว่างที่เกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด และถ้าบริการที่ให้ไม่มีช่องว่างก็หมายความว่าบริการนั้นเป็นบริการที่มีคุณภาพ (Parasuraman *et al.*, 1985) ซึ่งช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการแสดงให้เห็นได้โดยการสร้างเป็นรูปแบบจำลองคุณภาพบริการ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman *et al.* (1985)

แบบจำลองข้างต้นชี้ให้เห็นว่า มีช่องว่าง หรืออุปสรรคของคุณภาพการบริการอยู่ 5 ประการ ที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ได้แก่

1. ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Consumer expectation) และการรับรู้ของผู้บริหาร (Management perception) คือ ผู้บริหารไม่ทราบความต้องการที่แท้จริง และความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมดจึงจัดบริการตามที่ตนคิดว่าผู้รับบริการต้องการ ทำให้การให้บริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการอันแท้จริงของผู้รับบริการ

2. ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความต้องการและกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการ (Service quality specification) คือ ผู้บริหารจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการถูกต้อง แต่ผู้บริหารไม่ได้เอาใจใส่อย่างจริงจัง เพื่อกำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานของการบริการเนื่องจากมีข้อจำกัดต่าง ๆ

3. ช่องว่างที่ 3 เป็นช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพบริการที่ได้กำหนดไว้ และบริการที่ให้ (Service delivery) คือ ผู้บริหารได้กำหนดลักษณะของคุณภาพบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่มีหลายปัจจัยที่มีผลทำให้การบริการจริงไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เช่น บุคลากรไม่มีความสามารถ เครื่องมือเครื่องใช้ไม่ทันสมัย เป็นต้น

4. ช่องว่างที่ 4 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ให้และสื่อสารภายนอกให้ผู้รับบริการทราบ (External communication) การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการ แต่เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการกลับพบในสิ่งตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตนจะได้รับ เช่น มีการกำหนดระยะเวลาในการรอตรวจรักษาไว้ให้ทราบ แต่เมื่อรับบริการกลับพบว่าบริการล่าช้าไปมากจากเวลาที่ได้กำหนดไว้

5. ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ และบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected service) หมายถึง ผลต่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังในบริการ หากบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการก็จะไม่พึงพอใจในบริการ และจัดเป็นบริการที่ไม่ดี

คุณภาพของบริการจะแปรผกผันกับขนาด และทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังจะได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเอง และจากประสบการณ์ในอดีตกับบริการที่ผู้รับบริการได้รับรู้ ซึ่งเป็นผลจากการให้บริการ และการสื่อสารของผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หากบริการที่ผู้รับบริการได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่หากบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะกล่าวว่าเป็นบริการไม่ดี ไร้คุณภาพ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1988 Parasuraman *et al.* ได้ทำการวิจัยอีกครั้ง และสรุปรวมเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการเหลือเพียง 5 หมวด ทั้งนี้เพื่อลดความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน และรายละเอียดที่มากเกินไปทำให้ยากในการประเมิน ซึ่งเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการนี้ เรียกว่า SERVQUAL (Service quality) โดยประเมินคุณภาพ 5 ด้าน ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ พนักงานที่ให้บริการ รายการอาหาร
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ เช่น รายการอาหารถูกต้องตามที่สั่งทุกครั้ง
3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน
4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด เช่น พนักงานมีความสามารถในการแนะนำรายการอาหารแก่ผู้บริโภคได้
5. การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

Seyanont (2010) ศึกษาความแตกต่างคุณภาพบริการของร้านอาหารที่มีบรรยากาศแบบกันเองที่ภูเก็เกิดจากความคิดเห็นของลูกค้าคนไทยและคนต่างชาติ เพื่อกำหนดคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร และได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความจงรักภักดี และสามารถระบุคุณลักษณะของคุณภาพการบริการ 4 ประการหลัก คือ 1) ความสัมพันธ์ของพนักงานและลูกค้า 2) สภาพแวดล้อมของผู้ให้บริการ 3) ทักษะและความสามารถของผู้ให้บริการ และ 4) ความกตัญญูของผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าคุณลักษณะคุณภาพการบริการมีผลกระทบที่เป็นทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในทางกลับกันความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเสมือนการเพิ่มความจงรักภักดีของร้านอาหารที่มีบรรยากาศแบบกันเอง ผลสรุปแสดงให้เห็นว่า

คุณลักษณะคุณภาพการบริการทั้งหมดของร้านอาหารไทยที่มีบรรยากาศแบบกันเองนั้นมีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีมากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารอิตาเลียน และร้านอาหารเมดิเตอร์เรเนียน

แต่อย่างไรก็ตาม SERVQUAL ถูกพบว่ามีข้อจำกัดบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมบริการที่แตกต่างกันออกไป ต่อมา Stevens *et al.* (1995) จึงได้ทำการพัฒนาเครื่องมือที่เหมาะสมในการวัดคุณภาพการบริการของร้านอาหาร คือ DINESERV โดยดัดแปลงมาจาก SERVQUAL เพื่อศึกษามุมมองของผู้บริโภคด้านคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านอาหาร โดยเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการทั้งหมด 29 ข้อสามารถแบ่งเป็น 5 ด้าน เช่นเดียวกัน คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ได้แก่ ตัวอาคารและพื้นที่จอดรถของร้านอาหารเป็นที่ดึงดูดสายตา ร้านอาหารมีพื้นที่รับประทานอาหารที่ดึงดูดสายตา พนักงานดูสะอาดเรียบร้อย การตกแต่งร้านอาหารดูดี รายการอาหารชัดเจนและอ่านง่าย รายการอาหารดูดึงดูดใจ พื้นที่รับประทานอาหารมีความสะดวกสบาย ห้องน้ำสะอาด พื้นที่รับประทานอาหารสะอาด และโต๊ะเก้าอี้ในการรับประทานอาหารสะดวกสบาย

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ได้แก่ ร้านอาหารให้บริการอาหารตามเวลาที่แจ้งไว้ มีการแก้ไขการบริการที่ผิดพลาดด้วยความรวดเร็ว การบริการมีความน่าเชื่อถือสม่ำเสมอ การให้บริการถูกต้องตามลำดับของลูกค้า และการบริการถูกต้องตามคำสั่งของลูกค้า

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ได้แก่ พนักงานสามารถทำงานแทนกันได้ การบริการและจัดเตรียมที่รวดเร็ว และการบริการพิเศษ

4. การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) เช่น พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ การบริการที่ทำให้รู้สึกสะดวกสบายและไว้วางใจได้ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานดูมีประสบการณ์ผ่านการอบรมเป็นอย่างดี พนักงานให้ความช่วยเหลือดี และการบริการที่ทำให้รู้สึกได้รับความคุ้มครอง

5. การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เช่น พนักงานมีความเข้าใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ พนักงานเข้าใจถึงความ

ต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสนใจลูกค้าเป็นพิเศษ

DINESERV จัดเป็นเครื่องมือวัดเชิงปริมาณทำให้ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าในการมาใช้บริการร้านอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือผู้จัดการร้านอาหารเห็นถึงคุณภาพการบริการที่ร้านอาหารมี สามารถระบุได้ว่าสิ่งใดเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข ซึ่งDINESERV ได้รับความน่าเชื่อถือในระดับสูง และใช้กันอย่างกว้างขวางในการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจร้านอาหาร

Kim (2009) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการตามหลักการ DINESERV ในด้านคุณภาพของอาหาร บรรยากาศ การให้บริการ ความสะอาดสบาย และราคาและความคุ้มค่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังพิจารณาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในภายหลัง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลพบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผลของการที่ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการและบอกต่อในเชิงบวกที่มากขึ้นไม่เพียงแต่เป็นการเสริมสร้างความจงรักภักดี แต่ยังช่วยเพิ่มชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้กับร้านอาหารมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ในการสร้างคุณภาพการบริการนั้นจำเป็นต้องมีการจัดให้มีการประเมินมาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อพิจารณาว่ามาตรฐานที่กำหนดขึ้นนั้นมีความเหมาะสม ถูกต้องและสามารถปฏิบัติได้จริง โดยลำดับแรกของการประเมินจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์การประเมินให้ชัดเจน ดังที่ วีรวรรณ (2542) ได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินคุณภาพการบริการไว้ ดังนี้

1. เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) ซึ่งข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปของข้อมูลเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้ โดยวิธีการเก็บข้อมูลอาจกระทำได้โดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น การสอบถามทัศนคติ การรับรู้ถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รายได้สุทธิ เป็นต้น สำหรับข้อมูลเหล่านี้จะนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจของฝ่ายผู้บริหารในการดำเนินการต่อไป เช่น ใช้เผยแพร่ให้พนักงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเพื่อเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ประกอบการพิจารณากำหนดค่าตอบแทนแก่พนักงาน ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ และแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร เป็นต้น

2. เพื่อกำหนดคุณค่าของกิจกรรมบริการต่าง ๆ (Service value determination) อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการบริการต้องทำทั้งระบบโดยแยกเป็นคุณค่าในภาพรวม หรือด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยีเพื่อการบริการ ด้านระบบของการบริการ และด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ตามวงจรของกระบวนการให้บริการ เพื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของแต่ละด้านของการบริการว่ามีคุณค่าเช่นใด เช่น การวางแผนเพื่อการให้บริการ การประสานงานระหว่างให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ความเหมาะสมของอุปกรณ์ สถานที่ตั้ง บรรยากาศ ระยะเวลาของการให้บริการ การฝึกอบรมพนักงานบริการ เป็นต้น โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่คาดหวัง (Quality expectation) ของการบริการที่ได้รับ (Service received) นั้นว่าเป็นเช่นไร

3. เพื่อการตัดสินใจ (Decision making) เป็นการตัดสินใจในเชิงการบริหารงานบริการด้วยการประเมินจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และปัญหาของการบริการในเชิงมหภาค โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ประเมินเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ ผลที่เกิดขึ้นและผลที่ได้รับ ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งการมีข้อมูลที่มีคุณภาพถือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

4. เพื่อการตรวจสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเพื่อเพิ่มระดับความถูกต้องในการพยากรณ์ การอธิบายและการควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ เช่น หากสนใจศึกษาลักษณะของการให้บริการ (Service style) ที่ผู้ให้บริการได้รับมาจากการอบรมเลี้ยงดูตามวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ จะมีผลต่อคุณภาพการบริการอย่างไรก็จะศึกษาวิจัยโดยจำแนกมิติของการให้บริการเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ และด้านความเร็วของการให้บริการ เป็นต้น

วิธีการประเมินคุณภาพการบริการสามารถทำได้หลายแนวทาง กล่าวคือ ใช้การประเมินในลักษณะเชิงเปรียบเทียบคุณค่าความสำคัญ เช่น การสอบถามทัศนคติ และการมุ่งประเมินในเชิงปริมาณ เช่น การประเมินระยะเวลาในการให้บริการแต่ละครั้ง เป็นต้น สำหรับวิธีการประเมินคุณภาพการบริการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน (Bounds, 1994 อ้างในวีรวัฒน์, 2542) มีดังนี้

1. การวิเคราะห์พฤติกรรม (Behavioral analysis) ทำได้โดยการไปสถานที่ให้บริการนั้น เพื่อทำการสังเกตการให้บริการ สอบถามคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์และแปลผลเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

2. เทคนิคการวิจัยทางการตลาด (Marketing research technique) ควรนำมาใช้ในกรณีที่ต้องการบริการได้ผลิตรูปแบบการบริการขึ้นมาใช้เป็นต้นแบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการบริการที่เหมาะสม อาจจะขอให้ผู้รับบริการจัดบันทึกความต้องการตามขั้นตอนการให้บริการที่เหมาะสม

3. การให้แบบสอบถามข้อมูลย้อนกลับ (Feedback questionnaire) เพื่อสอบถามทัศนคติและคุณค่าบริการที่ได้รับ เช่น มาตรฐานค่า การจัดลำดับ คำถามปลายเปิด ซึ่งวิธีนี้จะใช้ได้กับคนจำนวนมากภายใต้ระยะเวลาอันจำกัดและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ส่วนข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปสรุปและเขียนเป็นรายงานได้ดี

4. การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Personal interview) เป็นวิธีที่จะทำให้ทราบว่าผู้รับบริการยึดถือ หรือให้ความสำคัญต่อคุณค่าใดในการใช้บริการ โดยการสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งในสถานที่ให้บริการ ซึ่งอาจทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ หรือใช้การประชุมทางไกลก็ได้ โดยมีการกำหนดชุดของคำถามที่มีการกำหนดโครงสร้างไว้แล้ว เพื่อให้ครอบคลุมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยคำถามควรเป็นคำถามลักษณะปลายเปิดมากกว่าจะเป็นคำถามชี้แนะ และเป็นการสืบค้นในคำตอบที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เพื่อให้ผู้รับบริการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

5. การสังเกต (Observation) เป็นการเฝ้ามองพฤติกรรมของผู้ให้หรือผู้รับบริการอย่างมีเป้าหมาย อาจทำการสังเกตการปฏิบัติหน้าที่ สังเกตการเคลื่อนไหว และเวลาที่ผู้ใช้ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการให้บริการที่มีหรือไม่มีคุณภาพได้ ข้อเสียของวิธีนี้คือ ต้องใช้ผู้สังเกตที่มีทักษะในการประเมินข้อมูลได้ดีภายใต้เวลาอันจำกัด

6. การสำรวจ (Survey) เป็นวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งทัศนคติการรับรู้กิจกรรมการให้บริการองค์กรอาจทำการสุ่มสำรวจกับผู้รับบริการได้ โดยใช้การศึกษาสำรวจเป็นเครื่องมือดังนี้ ขั้นแรกคือการกำหนดเป้าหมายของการสำรวจ ขั้นที่ 2 คือ การสร้างแบบสำรวจคุณภาพการบริการ เนื้อหาข้อมูลวิธีการเขียนข้อความในการสำรวจ การทดสอบก่อนนำไปใช้ การขอความเห็นชอบจาก

องค์กร ชั้นที่ 3 คือ การดำเนินการสำรวจ เลือกกลุ่มเป้าหมาย ทำการสุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ เตรียม และแจกแบบสำรวจ รอร์รับหรือมีจดหมายเตือน ชั้นที่ 4 คือ การลงบันทึกข้อมูล การวิเคราะห์ การ ลงรหัสคะแนน ตรวจสอบเขียนพรรณนา และขั้นสุดท้าย คือ การนำเสนอข้อค้นพบจากการศึกษา สํารวจ เพื่อเสนอต่อฝ่ายบริหาร โดยการจัดทำเป็นรายงาน

7. การวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content analysis) เป็นการสรุปความเพื่อหาความหมายของ ข้อมูลที่ได้จากการพูดคุย การสัมภาษณ์ การอภิปรายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยมีการลงรหัส คำตอบไว้ นอกจากนี้อาจหมายรวมถึงการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องด้วย

8. การสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นการสัมภาษณ์อย่างไม่มีการกำหนดโครงสร้าง เพื่อให้ผู้รับบริการได้แสดงความรู้สึก ทศนคติ การรับรู้ของตนเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีความ ว่าบุคคลมีความเต็มใจที่จะให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลในกลุ่มเป้าหมายนี้อาจจะมีการกำหนด สมมติฐานการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลนำไปประกอบการสร้างแบบสอบถาม ในการคัดเลือก ผู้เข้าร่วมกลุ่มเป้าหมายนี้ควรเป็นตัวแทนของผู้รับบริการในส่วนต่าง ๆ ซึ่งมีความสนใจร่วมกันด้วย เพื่อลดความลำเอียงที่อาจจะเกิดขึ้น

9. การใช้วิธีขั้นบันได (Laddering) เป็นวิธีที่จะระบุความจำเป็น ความต้องการ ค่านิยมที่ ผู้รับบริการยึดถือโดยใช้ประกอบร่วมกับวิธีการสนทนากลุ่ม ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เชื่อมโยงคำถามต่าง ๆ ที่ได้รับเพื่อสรุปหาความสัมพันธ์

10. การวิเคราะห์ข้อแลกเปลี่ยน (Trade-off analysis) ใช้เมื่อต้องการสอบถามลำดับ ความสำคัญของลำดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยการกำหนดรายการ คุณลักษณะต่าง ๆ มาให้ผู้รับการประเมิน จุดอ่อนอย่างหนึ่งของวิธีนี้คือ ผู้ตอบต้องตอบเฉพาะ รายการที่มีให้เลือก ดังนั้นจึงควรใช้การศึกษาวิธีนี้ควบคู่กับเทคนิคอื่น ๆ

11. การทดสอบตลาด (Marketing testing) เมื่อองค์กรมีการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ผู้ สาธารณะชน นอกเหนือจากเป้าหมายการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แล้ว การทดลองใช้สินค้านั้น ๆ กับผู้รับบริการเฉพาะตลาดย่อย นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อการตรวจสอบข้อบกพร่องก่อนที่นำ ออกเผยแพร่อย่างจริงจังต่อไป

12. การเปรียบเทียบการบริการ (Service benchmarking) เป็นวิธีการตรวจสอบการปฏิบัติ หรือคุณภาพการบริการอีกรูปแบบหนึ่ง ที่องค์กรบริการควรให้ความสนใจ กล่าวคือ เป็นวิธีการเทียบเคียง หรือเปรียบเทียบการบริการขององค์กรตนกับองค์กรที่ได้รับการยอมรับว่าให้บริการได้ดีเลิศ โดยการหา จุดอ้างอิงเพื่อวัดการประเมิน การตรวจสอบ การพัฒนา การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ นอกจากนั้นการเปรียบเทียบยังหมายถึง กระบวนการอันต่อเนื่องของการกำหนดปัจจัยที่บ่งชี้ถึง ความสำเร็จของหน่วยงานบริการที่มีความสามารถ ตลอดจนการนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดกลยุทธ์ มาตรฐานการบริการและแผนปฏิบัติการของฝ่ายต่าง ๆ เปรียบเทียบเพื่อการพัฒนาคุณภาพการ บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการเปรียบเทียบอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น เปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน ภายในองค์กรเดียวกันที่มีงานบริการคล้ายคลึงกันแต่ต่างสถานที่ตั้ง เปรียบเทียบด้านหน้าที่ ซึ่ง อาจจะเป็นธุรกิจที่เหมือนหรือใกล้เคียงกันแต่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง การเปรียบเทียบกระบวนการทางธุรกิจ และการเปรียบเทียบ โดยบุคคลที่สามที่เข้ามาทำการศึกษา เป็นต้น

การประเมินคุณภาพการบริการ เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรและพนักงาน ทำให้ทราบผล การปฏิบัติงานบริการ เพื่อนำไปพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งการประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จ นั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ได้ในระดับ เดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

ความคาดหวังของผู้บริโภค

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทักษะคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการ ของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ (Parasuraman et.al., 1988) ลูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของ มนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามี ความ ต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาพบว่ามี ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Christopher et.al., 1996)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่าง กัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจาก

ความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชาย กับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีของลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย เป็นต้น

ความคาดหวัง (Expectation theory) เป็นความเชื่อหรือความคิดอย่างมีเหตุผล ในแนวทางที่เป็นไปได้ หรือเป็นความหวังที่คาดการณ์ว่าต้องการจะได้ในอนาคตของบุคคล ความคาดหวังจึงเป็นสถานะทางจิตที่บุคคลคาดคะเนล่วงหน้ากับบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็นหรือควรจะมีเกิดขึ้นตามความเหมาะสม

Aday and Anderson (1975) ได้ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าและนำคำตอบที่ได้มาจัดเป็นกลุ่มความคาดหวังในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน ลักษณะสถานที่ที่ให้บริการ และความเป็นระเบียบขององค์กร

2. การประสานงานของการบริการ ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมดตามต้องการ และการสนใจของพนักงานต่อผู้รับบริการ

3. อธิษาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพที่น่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ตลอดเวลา

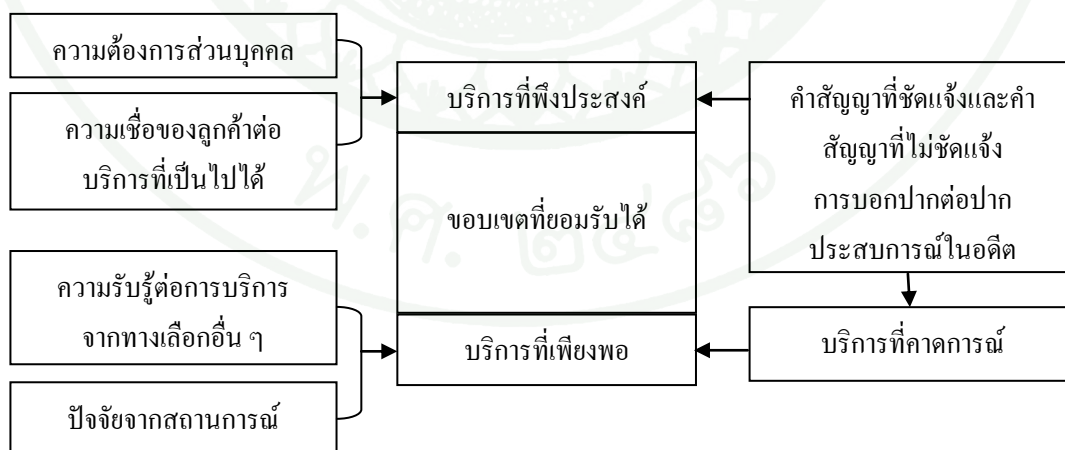
4. ข้อมูลที่ได้จากการบริการ ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

5. คุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน คุณภาพของอาหาร และสถานที่ประกอบการ

6. ราคาค่าใช้จ่าย ได้แก่ ราคายุติธรรม สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

Berry and Parasuraman (1991) ได้ศึกษาวิจัยผลของความคาดหวังต่อการได้รับบริการของผู้บริโภคและได้อธิบายแนวความคิด ที่มาและโครงสร้างเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ความคาดหวังในสินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น 2 ระดับที่แตกต่างกันคือ ระดับที่ปรารถนา และระดับที่พอเพียง บริการในระดับที่ปรารถนา หมายถึง บริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับซึ่งคือการผสมผสานสิ่ง que ผู้บริโภคเชื่อว่า “สามารถเป็นไปได้” และ “น่าจะเป็น” ส่วนบริการในระดับที่พอเพียง หมายถึง บริการที่ผู้บริโภคประเมินแล้วพบว่ายอมรับได้

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) บริการที่เพียงพอ (Adequate service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และ บริการที่เพียงพอ (Christopher *et.al.*, 1996) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: Christopher *et.al.*, (1996)

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับ ระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อถือของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไรเหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าผู้ประกอบการไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่ง คือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลาย ๆ ทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะที่เดียวกันถ้าลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้า ทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจนและคำสัญญาที่ไม่ชัดเจน จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันแตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างไปจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟู้ด สำหรับร้านฟาสต์ฟู้ดลูกค้าจะคาดหวังในเรื่อง การได้รับอาหารถูกต้องตามคำสั่งความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าคาดหวังมากกว่านั้น เมื่อรับบริการจากภัตตาคาร เช่น ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่น การเข้าแถวยาว ๆ เพื่อรอซื้อชมบัตรภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาที ในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้า

คาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถมมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับการบริการที่เพียงพอ คือ ระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจ ส่วนการบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

ความคาดหวังของผู้บริโภค จึงเป็นมาตรฐานที่แท้จริงในการตัดสินคุณภาพบริการ ความเข้าใจในธรรมชาติและที่มาของความคาดหวังเหล่านั้น นับว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นใจว่าผลการปฏิบัติงานบริการจะตรงกับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ ความคาดหวังของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการตัดสินการบริการ ผู้บริโภคประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบสิ่งที่พวกเขาได้รับ และนั่นก็คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกพื้นฐานของการตัดสินประเมินคุณภาพการบริการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค

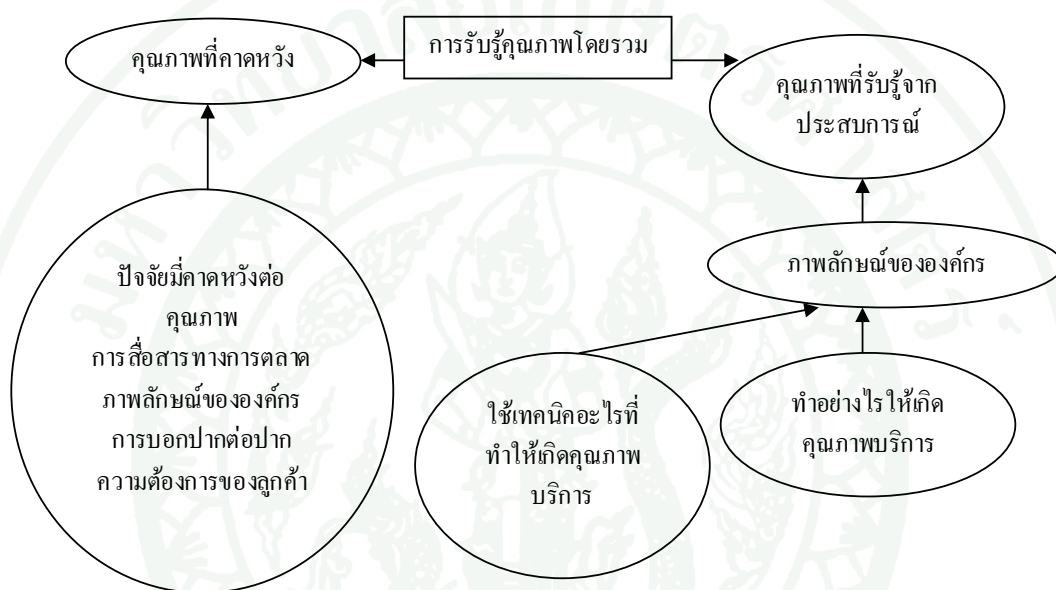
การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา (Schiffman and Kanuk, 2000) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริง ประกอบด้วย (อิทธิพล, 2538)

1. ความต้องการ (Need) ของผู้บริโภคเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เราได้รับรู้สิ่งที่เราต้องการให้รวดเร็ว เช่นขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเร็วในการได้รับอาหาร
2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน
3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory set) การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในแนวเดียวกันที่เราได้รับรู้มา
4. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์การรับรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าว ยึดมั่น จะรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเราได้ช้ากว่าผู้ที่มิมีบุคลิกภาพยึดหยุ่น
5. ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติมีอิทธิพลต่อการรับรู้จริง ถ้ามีทักษะคติที่ดีต่อสิ่งใด สิ่งนั้นก็ จะถูกรับรู้ในทางที่ดีเสมอ
6. ตำแหน่งทางสังคม (Social position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้ไม่เหมือนกัน
7. วัฒนธรรมทางสังคม
8. สภาพอารมณ์ของผู้รับรู้

การรับรู้คุณภาพ เกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของผู้บริโภคตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ ในการรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการนั้น ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือการบริการนั้น (Antioned and Van Raaij, 1988)

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิค (Technical quality) หรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่ (Function quality) หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้

เทคนิคอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และความต้องการของผู้บริโภคเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าจะทำอะไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos (1988)

Gronroos (1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของผู้บริโภคมี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะคิดและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน

และระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ผู้บริโภคจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ

4. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานที่ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติ หรือไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจต้องการผูกมัดจิตใจเอาไว้ให้ยังคงจงรักภักดีที่จะสนับสนุนกิจการของตนต่อไปทุกครั้ง มากกว่าที่จะมองถึงความพยายามซื้อในครั้งใดครั้งหนึ่งเท่านั้น รวมถึงการที่ธุรกิจสามารถสร้างลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ โดยพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 กล่าวไว้ว่า “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและตามความต้องการ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้นิยามใกล้เคียงกัน ดังนี้

Hope (1969) นิยามว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นเป็นผลรวมของสภาพการณ์ด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วน Kotler (1997) ให้ความเห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของข้อเสนอ ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชัน (Function) ของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived performance) กับความคาดหวัง (Expectations) ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายใดรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมไม่พอใจ และหากการทำงานของข้อเสนอตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าการทำงานของข้อเสนอเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าจะยิ่งพอใจมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจแก่นักชิม ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ความพึงพอใจจะเป็นการศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่นักชิม เนื่องจากทรัพยากรหรือสิ่งเร้าที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดการทรัพยากรหรือสิ่งเร้าที่มีอยู่อย่างถูกต้องและเหมาะสม ในที่นี้หมายถึง ทรัพยากรบุคคลที่เป็นพนักงานของร้านอาหาร อาหารและรายการอาหาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านอาหาร การบริการต่าง ๆ รวมไปถึงพื้นที่ให้บริการทั้งภายในและภายนอก

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ รวมถึงการศึกษาข้อมูล เกิดเป็นคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า อาจเป็นความรู้สึกทางบวก เกิดความสุข จนลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าหรือมากกว่าต้นทุนที่ลูกค้าได้จ่ายไป หรือเป็นความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกที่เป็นผลตรงข้าม เนื่องด้วยคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากสิ่งที่ควรจะได้ ดังนั้นความพึงพอใจเป็นเครื่องยืนยันการตัดสินใจของลูกค้า การได้รับความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่โดยทั่วไปในการซื้อทุกครั้ง ลูกค้าอาจไม่ได้รับความพึงพอใจทุกครั้งเสมอไป แต่การได้รับความพึงพอใจนั้นนับเป็นประสบการณ์ที่ดี

การวัดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้นเป็นทัศนคติ (Attitude) ซึ่งอยู่ในรูปนามธรรมและมีการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อม จากการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน

ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัด คือ อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (ภณิดา, 2541)

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จะได้ข้อมูลที่เป็นจริง เช่น การเตรียมหัวข้อในการสัมภาษณ์ ทำความเข้าใจวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ตรงประเด็นที่ต้องการ เป็นต้น
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นแนวทางสำหรับการจัดการด้านคุณภาพการบริการ และมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสามารถระบุประโยชน์ที่ได้รับดังนี้ (พิพัฒน์, 2546)

1. เพื่อเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีลักษณะเฉพาะบุคคล แต่ละคนอาจจะรับรู้สถานการณ์ด้วยมุมมองที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจความรู้สึกที่แตกต่างกันของผู้บริโภค
2. เพื่อแจ่มแจ้งได้ว่าสิ่งใดที่จำเป็น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภค การเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็นของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
3. เพื่อลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ซึ่งเป็นช่องว่างระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ ความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้
4. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค
5. เพื่อประยุกต์เข้ากับกระบวนการปรับปรุง ซึ่งผลจากการวัดความพึงพอใจจะช่วยให้ได้คำตอบว่าองค์กรควรกำหนดนโยบายการบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้อย่างไร
6. เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานบริการมีความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

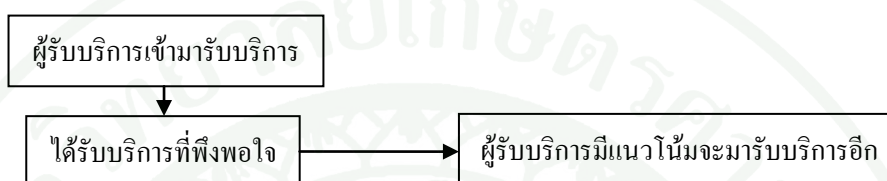
Skinner (1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ

ที่มา: Skinner (1990)

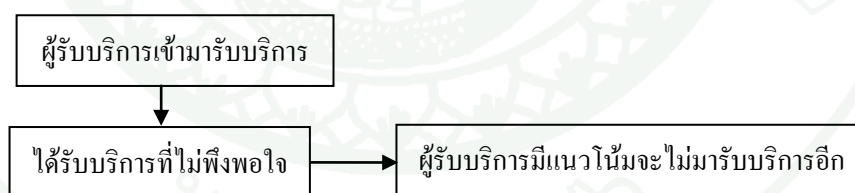
ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับประทานอาหารที่ร้านหนึ่งแล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน ทำให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านนั้นเป็นประจำ หรือเคยเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารแล้วพึงพอใจในบริการของร้านอาหาร และการให้บริการของพนักงาน ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารนั้นอีก ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ที่มา: Skinner (1990)

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไข การกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกหากได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากมาแล้วได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 อิทธิพลของความไม่พึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ที่มา: Skinner (1990)

Nelson Barber *et al.* (2010) ศึกษาผลการเอาใจใส่ด้านคุณภาพการบริการของลูกค้าร้านอาหารต่อการกลับมาใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ โดยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำนายการกลับมาใช้บริการของลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ ถ้าสิ่งที่คาดหวังของลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองอาจเกิดเหตุการณ์ปากต่อปากในทางลบ โดยการกลับมาใช้บริการใหม่ขึ้นอยู่กับ

คุณลักษณะด้านความสะอาดของร้านอาหารนั้นเป็นสำคัญ โดยสุขอนามัยส่วนบุคคลของพนักงานมีความสำคัญมากที่สุดต่อการกลับมาใช้บริการ รองลงมา คือ ความสะอาดของห้องน้ำ ซึ่งจากการศึกษาเป็นการเตือนให้ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการจรรยาบรรณและการกลับมาใช้บริการซ้ำว่ามีความจำเป็นต่อความสำเร็จของร้านอาหาร ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้านอาหารเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า

ชุมพล (2548) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน MABEBA ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากเคยใช้บริการมาก่อนแล้ว และมาใช้บริการเนื่องจากอาหารรสชาติดี บรรยากาศทันสมัย ด้านภาพพจน์ของร้านอยู่ในระดับพอใจมาก ด้านคุณภาพของอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพของอาหารและด้านผลิตภัณฑ์หลักอยู่ในระดับพอใจ โดยความหลากหลายของรายการอาหารมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี มีการแนะนำบอกต่อและกลับมาใช้บริการ แต่เพื่อให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านราคา ควรมีการปรับปรุงราคาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสม คือราคาไม่สูงมากนักจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Importance-performance analysis)

การวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Importance-performance analysis หรือ IPA) คือ การนำระดับความสำคัญของปัจจัยหรือความคาดหวังในบริการของผู้บริโภค (Customer importance) และระดับการรับรู้การดำเนินงานขององค์กร (Company performance) มาสร้างเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ 2 มิติ ทำให้เห็นภาพรวมของคุณลักษณะที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และรู้ว่าคุณลักษณะใดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ดังนั้นจึงสามารถจัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน โดยใช้ค่าเฉลี่ยของความสำคัญและระดับการดำเนินงานในการแบ่งพื้นที่แผนภาพความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญและระดับการดำเนินงานออกเป็น 4 ส่วน คือ A B C และ D (ภาพที่ 8) ซึ่งแต่ละส่วนสามารถอธิบายความได้ดังนี้ (Martilla and James, 1977)

	สำคัญมาก		
สมรรถภาพต่ำ	A. Concentrate Here	B. Keep Up Good Work	สมรรถภาพสูง
	C. Low Priority	D. Possible Overkill	
	สำคัญน้อย		

ภาพที่ 8 แบบจำลองวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินงาน

A. (Concentrate here) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญหรือความคาดหวังสูง แต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ กล่าวคือ ระดับการบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ลูกค้าได้รับ ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

B. (Keep up good work) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญหรือความคาดหวังสูง และผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

C. (Low priority) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญหรือความคาดหวังต่ำและผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตามองค์กรไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไข เนื่องจากเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ

D. (Possible overkill) แสดงถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญหรือความคาดหวังต่ำ แต่ผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ

จากนั้นนำมาวิเคราะห์และตีความว่าองค์กรต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงคุณลักษณะด้านใดเป็นอันดับแรก ควรรักษาคุณภาพด้านใดให้อยู่ในระดับสูงต่อไป หรือคุณลักษณะด้านใดมีความสำคัญต่ำ ทำให้ทราบทิศทางในการจัดสรรทรัพยากรในอนาคตได้

Liu. *et al.* (2009) วิจัยการรับรู้ร้านอาหารจีนในประเทศสหรัฐอเมริกาของลูกค้าชาวอเมริกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Importance-performance

analysis หรือ IPA) เพื่อหาคุณลักษณะของร้านอาหารจีนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ ลูกค้าชาวอเมริกัน ซึ่งผลจาก IPA แสดงให้เห็นว่าความสะอาดของสิ่งแวดล้อมและมารยาทในการ บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ร้านอาหารจีนควรทำการปรับปรุงแก้ไข ซึ่งการไม่ดูแลเอาใจใส่ด้านความ สะอาดของร้านอาหารสามารถส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจในทันทีและเกิดการสูญเสียลูกค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในด้านสุขอนามัยที่คิของร้านอาหาร ไม่เพียงแต่ ความสะอาดของพื้นที่รับประทานอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพื้นที่ในการรอคอยและห้องน้ำที่ ให้บริการอีกด้วย นอกจากนี้รสชาติของอาหารและความน่าเชื่อถือของการบริการเป็นคุณลักษณะ สำคัญที่ทำให้ร้านอาหารจีนประสบความสำเร็จ โดยคุณภาพของอาหาร ความน่าเชื่อถือของการ บริการ และความสะอาดของสิ่งแวดล้อมเป็น 3 คุณลักษณะที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ ลูกค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกภายหลังการรับประทานอาหาร ดังนั้นผู้จัดการร้านจึงควร จัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดในการปรับปรุงทางด้านต่าง ๆ ตามลำดับความสำคัญ และ เมื่อทางร้านอาหารมีทรัพยากรที่เพียงพอควรทำการพัฒนาบรรยากาศภายในร้าน ออกแบบ ตกแต่ง ร้านให้มีลักษณะเป็นร้านอาหารจีน เช่น การประดับ โคมไฟ ภาพวาด ใช้เพลงจีนประกอบ เป็นต้น รวมไปถึงการพัฒนารายการอาหารให้มีความหลากหลายดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น อาหารไขมันต่ำ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่รักสุขภาพ เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญหรือคาดหวังต่อคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการและ ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์ ในระดับแตกต่างกัน
3. คุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหาร แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์
4. การรับรู้คุณภาพการบริการทางด้านต่าง ๆ ของร้านอาหารสห โภชน์มีอิทธิพลต่อกับ ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค

อุปกรณ์และวิธีการ

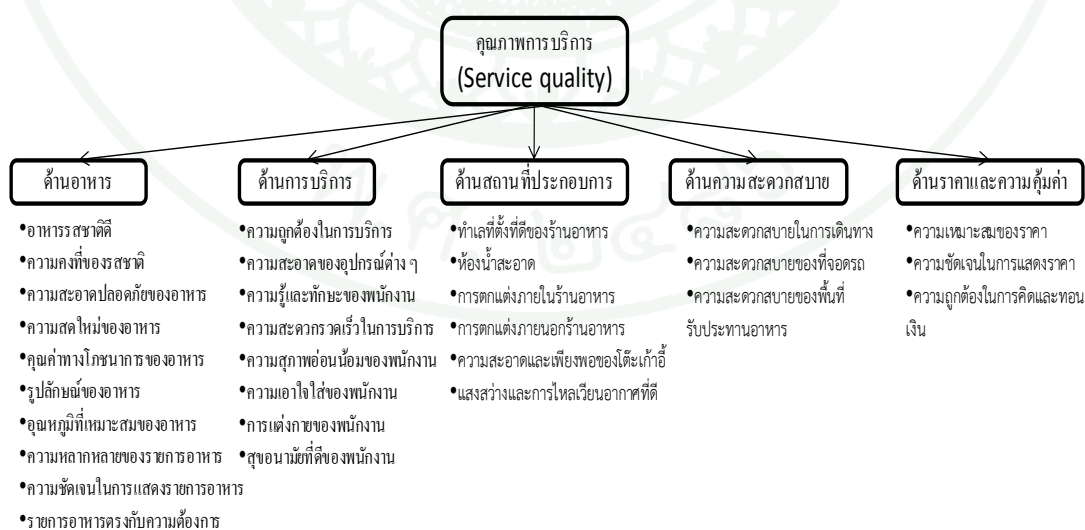
อุปกรณ์

1. อุปกรณ์ในการประมวลผลข้อมูล ได้แก่ โปรแกรม PASW version 18.0
2. อุปกรณ์ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านอาหารสห โภชน์นี้จะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือ ความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วยคำถามด้านอาหาร ด้านการ บริการ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะอาดสบาย ด้านความคุ้มค่าและราคา ซึ่งคัดแปลงมาจากหลักการ DINESERV ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 คุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านสมรรถภาพของร้านอาหารที่ผู้บริโภครับรู้ได้จริง ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 5 ด้านเช่นเดียวกับส่วนที่ 3

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการวัดคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการร้านอาหารและบริการรับจัดเลี้ยง กรณีศึกษา ร้านอาหารสหโกชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากวิทยานิพนธ์ บทความจากวารสาร หนังสือ รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถาม โดยทำการสอบถามผู้บริโภคภายหลังการใช้บริการร้านอาหารสหโกชนเรียบร้อยแล้ว โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษาให้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาทราบ มีการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

1.2.1 การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิที่ได้ เพื่อกำหนดคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร และจัดทำแบบสอบถามสำหรับศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารสหโกชน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แบบสอบถามเบื้องต้นแสดงในภาคผนวกที่ ก1

ข. ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) กับผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม ในด้านความหมายของคำถามให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ค. สำหรับแบบสอบถามที่อยู่ในรูปสเกล ได้แก่ แบบสอบถามทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร และด้านสมรรถภาพของร้านอาหารที่ผู้บริโภครับรู้ได้จริง (แบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4) ดำเนินการดังนี้

1) การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) แบบสอบถามเบื้องต้นและแบบสอบถามที่ได้ปรับใหม่ โดยดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อถือได้ของคำถามและแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' s Alpha (α) หรือเรียกว่าค่าความเชื่อถือได้ เป็นค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถามในแบบสอบถามแต่ละส่วน ซึ่งค่านี้ใช้วัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของคำตอบ ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' s Alpha จะมีค่าตั้งแต่ 0 - 1 และค่าที่เหมาะสมที่แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้นั้นควรมีค่ามากกว่า 0.60 (Malhotra, 2006) โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' s Alpha (กัลยา, 2554) ดังนี้

$$Cronbach's\ Alpha = \frac{\overline{kcovariance}/\overline{variance}}{1 + (k - 1)\overline{covariance}/\overline{variance}}$$

เมื่อ k คือ จำนวนคำถามในแบบสอบถาม

$\overline{covariance}$ คือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ คือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

1.2.2 ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารหรือบริการรับจัดเลี้ยงของร้านอาหารสห โภชน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ นิสิต นักศึกษา บุคลากร เจ้าหน้าที่ และบุคคลทั่วไป และจัดเก็บข้อมูลของแบบสอบถามจากร้านอาหารดังกล่าวเท่านั้น

1.2.3 การกำหนดจำนวนตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารหรือบริการรับจัดเลี้ยงของร้านอาหารสหโภชน์ ดังนั้นการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่ต้องการที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ตามสมการ ดังนี้ (Churchill, 2002)

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{H^2}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ (ที่ความเชื่อมั่น 95% ค่า Z = 1.96)

σ^2 = ค่าประมาณของความแปรปรวน (ที่สเกล 5 ระดับ มีค่าเป็น 2)

H = ครึ่งหนึ่งของความกว้างของช่วงความเชื่อมั่น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ มีค่า H = 0.15

ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับ 342 คน ดังนั้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.2.4 การเก็บตัวอย่างผู้บริโภค

งานวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) กับผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารหรือบริการรับจัดเลี้ยงของร้านอาหารสหโภชน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (แบบสอบถามส่วนที่ 5) ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์ของผู้บริโภค (แบบสอบถามส่วนที่ 1) และข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (แบบสอบถามส่วนที่ 2)

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ และข้อมูลด้านทัศนคติในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในส่วนของการเรียงลำดับความสำคัญของเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสห โภชน์ และสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารเป็นประจำ ใช้การคำนวณผลรวมและร้อยละของคะแนนที่ได้เพื่อสรุปอันดับความสำคัญ (ภาคผนวกที่ ข2) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือความคาดหวังของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร (แบบสอบถามส่วนที่ 3) และข้อมูลด้านประสิทธิภาพของร้านอาหารสห โภชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง (แบบสอบถามส่วนที่ 4) นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ของผู้บริโภค ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้การทดสอบไคสแคว์เพื่อความเป็นอิสระ (χ^2 - Test for independence) ในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นอิสระต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบในการซื้อ ระยะเวลาที่ทานใช้บริการ และมูลค่าการซื้อเฉลี่ย สมมติฐานในการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอิสระต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคลไม่เป็นอิสระต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ของผู้บริโภค

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก คือ การที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมในรูปของตารางการแจกแจงความถี่ร่วม (Contingency Table หรือ Crosstabulation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ของผู้บริโภค

2.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญหรือความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหาร และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์

ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละปัจจัยก่อน หากความแปรปรวนของแต่ละปัจจัยเท่ากันให้ใช้ ANOVA ในการทดสอบได้ แต่ในกรณีความแปรปรวนแต่ละปัจจัยต่างกัน ให้ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เป็นตัวทดสอบ (กัลยา, 2554) โดยมีสมมติฐานที่ทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยย่อยเชิงคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการ มีระดับความสำคัญไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยย่อยเชิงคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการ มีระดับความสำคัญแตกต่างกัน

สมมติฐานหลัก (H_0): ผู้บริโภครับรู้ปัจจัยย่อยเชิงคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ผู้บริโภครับรู้ปัจจัยย่อยเชิงคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ในกรณีที่มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อความแปรปรวนของแต่ละปัจจัยเท่ากันให้เปรียบเทียบความสำคัญที่ให้ในแต่ละปัจจัยด้วยวิธี Duncan's Multiple Range Test และกรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันให้เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยวิธี Dunnett T3

2.4 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหาร

ใช้ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละปัจจัยและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยเช่นเดียวกับในข้อ 2.3 ซึ่งในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลหรือข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญหรือความคาดหวังของคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหาร มีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของ
คุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหาร

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะ
ด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหาร

2.5 การศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ของผู้บริโภคต่อ
ระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหาร

ใช้ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความ
แปรปรวนแต่ละปัจจัยและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยเช่นเดียวกับในข้อ 2.3 ซึ่งใน
การตรวจสอบสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบ
การซื้ออาหาร และระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญหรือความคาดหวัง
ของคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหาร มีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ไม่มีอิทธิพลต่อ
ระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการของ
ร้านอาหาร

สมมติฐานรอง (H_1): พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์มีอิทธิพลต่อ
ระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการของ
ร้านอาหาร

2.6 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ
ร้านอาหารสห โภชน์

ใช้ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความ
แปรปรวนแต่ละปัจจัยและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยเช่นเดียวกับในข้อ 2.3 ซึ่งใน
การตรวจสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์ สมมติฐานใน
การทดสอบมี ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์

2.7 การศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ของผู้บริโภคต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์

ใช้ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละปัจจัยและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยเช่นเดียวกับในข้อ 2.3 ซึ่งในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการซื้ออาหาร และระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์ สมมติฐานในการทดสอบมี ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์

สมมติฐานรอง (H_1): พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์

2.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการและระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยใช้ Pair Sample T-test สมมติฐานในการทดสอบมี ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการเฉลี่ยเท่ากับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการเฉลี่ย

สมมติฐานรอง (H_1): ระดับความสำคัญของคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการเฉลี่ยไม่เท่ากับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการเฉลี่ย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.9 การวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Importance-performance analysis) เพื่อศึกษาหาคุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน ที่ควรทำการแก้ไข ตามระดับความสำคัญ

2.10 การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคร้านอาหาร สห โภชน

2.10.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและการวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (2 แบบสอบถามส่วนที่) ดังนี้

ก. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามหรือทัศนคติย่อยในแบบสอบถาม ส่วนที่ เพื่อตรวจสอบว่าจำเป็นต้องใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มคำถามหรือไม่ โดย 2 คำนวณค่าKaiser-Meyer-Olkin (KMO) และทดสอบสมมติฐานหลักที่ว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มี ความสัมพันธ์กันด้วยวิธี Bartlett's Test of Sphericity ถ้าค่า KMO มากกว่า และมีการปฏิเสธ 0.5 แสดงว่าคำถามหรือทัศนคติย่อยที่ทดสอบมีความสัมพันธ์กัน 0.05 นหลักที่ระดับนัยสำคัญสมมติฐ อย่างมีนัยสำคัญ จึงต้องใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มต่อไป โดยค่า KMO คำนวณ ได้ดังนี้

$$KMO = \frac{\sum_{i=1}^n r_i^2}{\sum_{i=1}^n r_i^2 + \sum_{i=1}^n (\text{partial correlation})^2}$$

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งทำให้ค่า $0 \leq KMO \leq 1$

n = ขนาดตัวอย่าง

ข. ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) แบบ Exploratory เพื่อจัดกลุ่ม คำถามที่เกี่ยวข้องให้เป็นหมวดหมู่สำหรับแบบสอบถามส่วนทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal component analysis (PCA) ทำการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Orthogonal rotation คือ ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันหรือปัจจัยต่าง ๆ ยังคงเป็นอิสระต่อกัน แล้วใช้เทคนิค Varimax ที่ทำให้จำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด และพิจารณาจำนวนกลุ่มปัจจัยจากค่า Eigenvalue คือ ปัจจัยแต่ละตัวนั้นต้องมีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 เสมอ (กัลยา, 2554) จากนั้นจัดคำถามหรือ ทัศนคติย่อยที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน

2.10.2 การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยคำนวณค่าเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับกลุ่มทัศนคติการดำเนินชีวิตที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยในข้อ และคำนวณค่าเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคำถามหรือทัศนคติย่อย 2.10.1

2.10.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความเห็นด้วยที่ผู้บริโภคให้กับกลุ่มทัศนคติหลักและทัศนคติย่อยในการดำเนินชีวิต โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละปัจจัยและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยเช่นเดียวกับในข้อ 2.3 โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติหลักหรือทัศนคติย่อยในการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติหลักหรือทัศนคติย่อยในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน

2.11 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ใช้ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละปัจจัยและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยเช่นเดียวกับในข้อ 2.3 ซึ่งในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค สมมติฐานในการทดสอบมี ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.12 การวิเคราะห์ความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์

ใช้ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละปัจจัยและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยเช่นเดียวกับในข้อ 2.3 โดยมีสมมติฐานที่ทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1): ระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์ แตกต่างกัน

2.13 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์

ใช้ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละปัจจัยและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยเช่นเดียวกับในข้อ 2.3 ซึ่งในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์ สมมติฐานในการทดสอบมี ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์

สมมติฐานรอง (H_1): ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์

2.14 การศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ของผู้บริโภคต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์

ใช้ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยให้ตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนแต่ละปัจจัยและเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละปัจจัยเช่นเดียวกับในข้อ 2.3 ซึ่งในการตรวจสอบสมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมในการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และลักษณะปัญหาที่พบ โดยเฉลี่ย มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน์ สมมติฐานในการทดสอบมี ดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์

สมมติฐานรอง (H_1): พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์

2.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์ โดยใช้การวิเคราะห์ Pearson Correlation สมมติฐานในการทดสอบมีดังนี้

สมมติฐานหลัก (H_0): ความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานรอง (H_1): ความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์ มีความสัมพันธ์กัน

2.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ (Multiple linear regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านการบริการ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกสบาย และด้านราคาและคุณค่า ต่อผลลัพธ์ 3 ประการ คือ ความพึงพอใจโดยรวม การ

กลับมาให้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งก่อนนำแบบจำลองการถดถอยไปใช้งานต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการถดถอย ตามข้อสมมติทางสถิติ ดังนี้

- 1) ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ โดย Kolmogrov Test
- 2) ค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ โดยแผนภาพระหว่างค่าคลาดเคลื่อนกับค่าคาดการณ์จากสมการการถดถอย
- 3) ไม่มีค่าผิดปกติในข้อมูลจากการคำนวณค่า Standardized residuals

ผลและวิจารณ์

1. การพัฒนาและวิเคราะห์แบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha หรือ α) ของแบบสอบถามส่วนทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80 แบบสอบถามส่วนคุณลักษณะคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์ ได้ค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.796 ถึง 0.935 และแบบสอบถามส่วนสมรรถภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของร้านอาหารสหโภชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง ได้ค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.603 ถึง 0.918 (ตารางที่ 1) โดยค่าความเชื่อถือได้ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของคำตอบค่อนข้างสูง (Malhotra, 2006) ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลต่อไป

ตารางที่ 1 ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจากการทดสอบเบื้องต้น

รายละเอียด	จำนวนคุณลักษณะย่อย	Cronbach's Alpha
แบบสอบถามด้านทัศนคติ	9	0.800
แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญ		
1. ด้านอาหาร	10	0.834
2. ด้านการบริการ	8	0.935
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	6	0.865
4. ด้านความสะดวกสบาย	3	0.849
5. ด้านราคาและความคุ้มค่า	3	0.796
แบบสอบถามด้านสมรรถภาพการบริการ		
1. ด้านอาหาร	10	0.918
2. ด้านการบริการ	8	0.909
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	6	0.836
4. ด้านความสะดวกสบาย	3	0.918
5. ด้านราคาและความคุ้มค่า	3	0.603

1.2 การเก็บตัวอย่างผู้บริโภคและการประเมินความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นดังตารางที่ 2 ซึ่งพบว่าแบบสอบถามส่วนทัศนคติในการดำเนินชีวิต ได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.754 แบบสอบถามส่วนคุณลักษณะคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน ได้ค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.803 ถึง 0.901 และแบบสอบถามส่วนสมรรถภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของร้านอาหารสห โภชน ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง ได้ค่าความเชื่อถือได้ในช่วง 0.763 ถึง 0.909 โดยค่าความเชื่อถือได้ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของคำตอบค่อนข้างสูง (Malhotra, 2006) ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 2 ความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 400 คน

รายละเอียด	จำนวนคุณลักษณะย่อย	Cronbach's Alpha
แบบสอบถามด้านทัศนคติ	9	0.754
แบบสอบถามด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญ		
1. ด้านอาหาร	10	0.812
2. ด้านการบริการ	8	0.901
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	6	0.831
4. ด้านความสะดวกสบาย	3	0.808
5. ด้านราคาและความคุ้มค่า	3	0.803
แบบสอบถามด้านสมรรถภาพการบริการ		
1. ด้านอาหาร	10	0.904
2. ด้านการบริการ	8	0.909
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	6	0.857
4. ด้านความสะดวกสบาย	3	0.801
5. ด้านราคาและความคุ้มค่า	3	0.763

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคร้านอาหารที่ให้บริการร้านอาหารสหโภชน

ผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารสหโภชน จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 30 ปีมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี (ร้อยละ 57) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 38) ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา รองลงมาเป็นรับราชการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31 มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 66

ตารางที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารสหโภชน
แห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	124	31.0
	หญิง	276	69.0
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
	20-30 ปี	184	46.0
	31-40 ปี	89	22.2
	41-50 ปี	46	11.5
	51 ปีขึ้นไป	51	12.8
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	1.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.5
	ปริญญาตรี	227	56.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	153	38.2
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	152	38.0
	รับราชการ	132	31.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	34	8.5
	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	-	-
	อาชีพส่วนตัว	41	10.2
	อื่นๆ	41	10.2
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	141	35.2
	10,001-20,000 บาท	125	31.2

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001-30,000 บาท	50	12.5
30,001-40,000 บาท	36	9.0
40,001-50,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 50,001 บาท	32	8.0

3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชนจำนวน 400 คน ด้วยพรรณนาสถิติ แสดงในตารางที่ 3 พบว่าผู้บริโภคส่วนมากจะใช้บริการร้านอาหารสหโภชนในช่วงเวลา 11.01 - 13.00 น. ถึงร้อยละ 87 โดยมาใช้บริการด้วยความถี่ที่แตกต่างกันไป นิยมรับประทานอาหารที่ร้านถึงร้อยละ 81 อีกทั้งมักมาใช้บริการกับเพื่อน ใช้เวลาประมาณ 15-30 นาที ใช้จ่ายประมาณ 50 - 150 บาทต่อครั้ง เลือกซื้ออาหาร 3 - 4 อย่างในการบริโภค และปัญหาที่มักพบคือ รายการอาหารที่ต้องการบริโภคหมด

ตารางที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน	ความถี่	ร้อยละ	
ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ	ก่อน 9.00 น.	6	1.5
	9.00 น.-11.00 น.	45	11.2
	11.01 น.-13.00 น.	346	86.5
	13.01 น. เป็นต้นไป	3	0.8
ความถี่ในการใช้บริการ	ทุกวัน	26	6.5
	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	117	29.2
	ทุกเดือน	113	28.2
	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	144	36
รูปแบบในการซื้ออาหาร	ซื้อแล้วรับประทานที่ร้านทันที	324	81
	ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น	5	1.2
	ทั้ง 2 แบบ	71	17.8

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารสหกรณ์		ความถี่	ร้อยละ
ปัญหาที่พบมากที่สุด	ไม่มีอาหารตามรายการที่แจ้งไว้	31	7.8
	อาหารยังจัดเตรียมไม่เสร็จ	91	22.8
	อาหารที่ต้องการบริโภคหมด	278	69.5
บุคคลที่มาใช้บริการด้วย	คนเดียว	30	7.5
	เพื่อน	329	82.2
	ครอบครัว	31	7.8
	อื่น ๆ	10	2.5
เวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย	น้อยกว่า 15 นาที	8	2
	15-30 นาที	232	58
	31-60 นาที	154	38.5
	มากกว่า 60 นาที	6	1.5
มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 50 บาท	47	11.8
	50-100 บาท	154	38.5
	101-150 บาท	89	22.2
	151-200 บาท	48	12
	201-250 บาท	23	5.8
	251-300 บาท	18	4.5
	มากกว่า 300 บาท	21	5.2
ประเภทอาหารที่นิยมบริโภค	กับข้าว	361	90.2
	ก๋วยเตี๋ยว	39	9.8
จำนวนการเลือกซื้อต่อครั้ง	1-2 อย่าง	144	36
	3-4 อย่าง	205	51.2
	5-6 อย่าง	49	12.2
	มากกว่า 6 อย่าง	2	0.5

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภครับประทานอาหารเป็นประจำเป็นดังตารางที่ 5 โดยสถานที่ที่ผู้บริโภครับประทานอาหารเป็นประจำ คือ โรงอาหารกลาง 2

มีคะแนนร้อยละ 29 อันดับที่ 2 คือ ร้านอาหารสห โภชน์ มีคะแนนร้อยละ 28.8 อันดับที่ 3 คือ โรง
อาหารกลาง 1 มีคะแนนร้อยละ 25 (แสดงตัวอย่างการคำนวณในภาคผนวก ข)

ตารางที่ 5 อันดับสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารเป็นประจำ

สถานที่เลือกซื้อหรือรับประทาน เป็นประจำ	อันดับการเลือก			คะแนนที่ ได้	ร้อยละ
	1	2	3		
1. โรงอาหารกลาง 2	127	117	81	696	29.00
2. ร้านอาหารสห โภชน์	116	119	104	690	28.75
3. โรงอาหารกลาง 1	100	110	76	596	24.83
4. โรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์	25	32	49	188	7.83
5. อื่น ๆ	22	15	69	165	6.88
6. โรงอาหารคณะวิศวกรรม	10	7	21	65	2.71
รวม	400	400	400	2,400	100.00

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสห โภชน์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1
คือ อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีคะแนนร้อยละ 24 อันดับที่ 2 คือ อาหารมีความสะอาดปลอดภัย
มีคะแนนร้อยละ 22 อันดับที่ 3 คือ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีคะแนนร้อยละ 16 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 อันดับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสห โภชน์

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านสห โภชน์	อันดับการเลือก			คะแนนที่ ได้	ร้อยละ
	1	2	3		
1. อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก	127	67	51	566	23.58
2. อาหารมีความสะอาดปลอดภัย	90	98	68	534	22.25
3. อยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน	83	46	40	381	15.88
4. ร้านสะอาด	41	40	61	264	11.00
5. บรรยากาศดี	31	40	43	216	9.00
6. ราคาไม่แพง	11	57	45	192	8.00
7. มีอาหารเพื่อสุขภาพให้บริการ	5	25	31	96	4.00

ตารางที่ 6 (ต่อ)

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านสหโภชน	อันดับการเลือก			คะแนนที่ ได้	ร้อยละ
	1	2	3		
8. เป็นที่พบปะสังสรรค์	4	10	22	54	2.25
9. บริการดี	2	6	23	41	1.71
10. มีที่จอดรถที่สะดวก ปลอดภัย	1	9	13	34	1.42
11. อื่น ๆ	5	2	3	22	0.92
รวม	400	400	400	2400	100.00

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (ตารางที่ 7) พบว่าผู้บริโภคสนใจในความสะดวกของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกปลอดภัยของอาหาร เนื่องจากความสะดวกปลอดภัยในด้านต่าง ๆ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้ผู้บริโภคเห็น มีความเป็นรูปธรรมและส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภคหากอุปกรณ์ต่าง ๆ หรืออาหารมีความสะดวกไม่เพียงพอ นอกจากนี้ผู้บริโภทยังยอมจ่ายเงินเพิ่มแลกกับความสบายใจด้วย

ตารางที่ 7 ข้อมูลทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย
1. รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน	4.15
2. เลือกซื้ออาหารที่สะดวกปลอดภัย	4.53
3. สนใจความสะดวกของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร	4.56
4. เอาใจใส่สุขภาพ	4.23
5. ยอมจ่ายเงินแลกความสบายใจ	4.31
6. ดูราคาก่อนซื้ออาหาร	3.86
7. แสวงหาร้านอาหารอร่อย	4.07
8. เลือกสถานที่สะดวกสบาย	4.25

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย
9. ใช้เวลาว่างดูแลสุขภาพ	3.77

5. การทดสอบความเป็นอิสระของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์

1. เพศ

เพศเป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ปัญหาที่พบ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย ระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย ประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน และจำนวนการเลือกซื้อต่อครั้ง แต่เพศไม่เป็นอิสระหรือมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์ รูปแบบในการซื้ออาหาร และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของเพศต่อความถี่ในการใช้บริการ (ตารางที่ 8) พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมักใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์น้อยกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ตารางที่ 8 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์ (%)				รวม (%)
	ทุกวัน	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	
ชาย	2.4	27.4	37.1	33.1	100.0
หญิง	8.3	30.1	24.3	37.3	100.0
รวม	6.5	29.2	28.2	36.0	100.0

$\chi^2 = 10.219 / df = 3 / p\text{-value} = 0.017$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของเพศต่อรูปแบบในการซื้ออาหาร (ตารางที่ 9) พบว่าผู้บริโภคเพศชายนิยมซื้ออาหารแล้วรับประทานทันทีภายในร้านมากกว่าเพศหญิง แต่ผู้บริโภคเพศหญิงจะรับประทานที่ร้านและนำกลับไปรับประทานที่อื่นในสัดส่วนที่มากกว่า

ตารางที่ 9 รูปแบบในการซื้ออาหารเพื่อรับประทานจำแนกตามเพศ

เพศ	รูปแบบในการซื้ออาหาร (%)			รวม (%)
	ซื้อแล้วรับประทานที่ร้านทันที	ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น	ทั้ง 2 แบบ	
ชาย	88.7	0.8	10.5	100.0
หญิง	77.5	1.4	21.0	100.0
รวม	81.0	1.2	17.8	100.0

$\chi^2 = 6.947 / df = 2 / p\text{-value} = 0.031$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของเพศต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 10) พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงจะมีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท ในสัดส่วนที่มากกว่าเพศชาย ในขณะที่ผู้บริโภคเพศชายจะมีสัดส่วนมูลค่าเฉลี่ยการซื้อต่อครั้งในช่วง 200 บาทขึ้นไปมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 10 มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามเพศ

เพศ	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (%)							รวม (%)
	< 50 บาท	50-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201-250 บาท	251-300 บาท	> 300 บาท	
ชาย	6.5	34.7	25.8	11.3	4.8	6.5	10.5	100.0
หญิง	14.1	40.2	20.7	12.3	6.2	3.6	2.9	100.0
รวม	11.8	38.5	22.2	12.0	5.8	4.5	5.2	100.0

$\chi^2 = 17.230 / df = 6 / p\text{-value} = 0.008$

2. อายุ

อายุเป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ ปัญหาที่พบ ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย ประเภทอาหาร และจำนวนการเลือกซื้อต่อครั้ง แต่ไม่เป็นอิสระหรือมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ รูปแบบในการซื้อ บุคคลที่มาใช้บริการด้วย และมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของอายุต่อความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ (ตารางที่ 11) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนความถี่ในการใช้บริการอย่างน้อย 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคกลุ่มอายุ 21 - 50 ปีมักใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้งเดือน

ตารางที่ 11 ความถี่ในการใช้บริการบ่อร้านอาหารสห โภชน์จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการบ่อร้านอาหารสห โภชน์ (%)				รวม (%)
	ทุกวัน	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	
ต่ำกว่า 20 ปี	0.0	50.0	13.3	36.7	100.0
21-30 ปี	4.3	29.9	33.2	32.6	100.0
31-40 ปี	9.0	18.0	29.2	43.8	100.0
41-50 ปี	10.9	23.9	26.1	39.1	100.0
51 ปีขึ้นไป	9.8	39.2	19.6	31.4	100.0
รวม	6.5	29.2	28.2	36.0	100.0

$\chi^2 = 24.719 / df = 12 / p\text{-value} = 0.016$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของอายุต่อรูปแบบในการซื้ออาหาร (ตารางที่ 12) พบว่าผู้บริโภคในทุกช่วงอายุจะมีสัดส่วนรูปแบบในการซื้ออาหารแล้วรับประทานที่ร้านทันทีมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไปมีรูปแบบในการซื้ออาหารแล้วรับประทานที่ร้านและซื้อแล้วนำกลับบ้านในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 12 รูปแบบในการซื้ออาหารจำแนกตามอายุ

อายุ	รูปแบบในการซื้ออาหาร (%)			รวม (%)
	ซื้อแล้วรับประทานที่ร้านทันที	ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น	ทั้ง 2 แบบ	
ต่ำกว่า 20 ปี	90.0	0.0	10.0	100.0
21-30 ปี	89.7	1.6	8.7	100.0
31-40 ปี	80.9	2.2	16.9	100.0
41-50 ปี	73.9	0.0	26.1	100.0
51 ปีขึ้นไป	51.0	0.0	49.0	100.0
รวม	81.0	1.2	17.8	100.0

$\chi^2 = 49.926 / df = 8 / p\text{-value} < 0.001$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของอายุต่อบุคคลที่มาใช้บริการด้วย (ตารางที่ 13) พบว่าผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 70 ในทุกช่วงอายุมักมารับประทานอาหารที่ร้านสหโภชนกับเพื่อน แต่ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 20 ปี และสูงกว่า 51 ปี มีสัดส่วนการมาจับจอบครัวสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคอายุ 31 - 50 ปี มีสัดส่วนในการมารับประทานอาหารคนเดียวสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ เช่นกัน

ตารางที่ 13 บุคคลที่มาใช้บริการด้วยจำแนกตามอายุ

อายุ	บุคคลที่มาใช้บริการด้วย (%)				รวม (%)
	คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่น ๆ	
ต่ำกว่า 20 ปี	0.0	73.3	26.7	0.0	100.0
21-30 ปี	5.4	87.0	4.9	2.7	100.0
31-40 ปี	11.2	84.3	3.4	1.1	100.0
41-50 ปี	15.2	73.9	8.7	2.2	100.0
51 ปีขึ้นไป	5.9	74.5	13.7	5.9	100.0
รวม	7.5	82.2	7.8	2.5	100.0

$\chi^2 = 34.583 / df = 12 / p\text{-value} = 0.001$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของอายุต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 14) พบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีส่วนมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 50 - 100 บาทมากกว่าช่วงอื่น ๆ ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมักมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 101 - 150 บาท ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบในการซื้ออาหารที่มีการซื้ออาหารแล้วรับประทานที่ร้านทันทีและซื้อแล้วนำกลับบ้าน จึงทำให้มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่าช่วงอายุอื่น อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี มีสัดส่วนของมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 50 บาทสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 14 มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอายุ

อายุ	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (%)						รวม (%)	
	<50 บาท	50-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201-250 บาท	251-300 บาท		>300บาท
< 20 ปี	20.0	33.3	20.0	13.3	3.3	10.0	0.0	100.0
21-30 ปี	15.8	35.3	20.1	10.9	6.5	3.8	7.6	100.0
31-40 ปี	9.0	42.7	18.0	15.7	4.5	7.9	2.2	100.0
41-50 ปี	6.5	56.5	10.9	8.7	6.5	2.2	8.7	100.0
> 51 ปี	2.0	29.4	49.0	11.8	5.9	0.0	2.0	100.0
รวม	11.8	38.5	22.2	12.0	5.8	4.5	5.2	100.0

$\chi^2 = 53.345 / df = 24 / p\text{-value} = 0.001$

3. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาเป็นอิสระกับช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอาหารสโชน์ ปัญหาที่พบระยะเวลาที่ใช้บริการ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทอาหาร และจำนวนการเลือกซื้อต่อครั้ง แต่ไม่เป็นอิสระหรือมีอิทธิพลต่อ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบในการซื้ออาหาร และบุคคลที่มาใช้บริการด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของระดับการศึกษาต่อความถี่ในการใช้บริการ (ตารางที่ 15) พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความถี่ในการใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการใช้บริการ

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนเป็นส่วนมาก ในส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด และมีความถี่ในการใช้บริการทุกเดือน หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 15 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชนาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชนา (%)				รวม (%)
	ทุกวัน	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	0.0	50.0	0.0	50.0	100.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.0	28.6	14.3	57.1	100.0
ปริญญาตรี	4.4	35.2	30.4	30.0	100.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10.5	19.6	27.5	42.5	100.0
รวม	6.5	29.2	28.2	36.0	100.0

$\chi^2 = 24.275 / df = 9 / p\text{-value} = 0.004$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของระดับการศึกษาต่อรูปแบบในการซื้ออาหาร (ตารางที่ 16) พบว่าแม้ว่าผู้บริโภคในทุกระดับการศึกษามีสัดส่วนรูปแบบการซื้ออาหารแล้วรับประทานทันทีมากที่สุด แต่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีสัดส่วนการซื้อไปรับประทานที่อื่นมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือประกอบอาชีพแล้วมีสัดส่วนการซื้อแล้วรับประทานทันทีที่ร้านและนำกลับไปรับประทานที่อื่นสูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ

ตารางที่ 16 รูปแบบในการซื้ออาหารจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รูปแบบในการซื้ออาหาร (%)			รวม (%)
	ซื้อแล้วรับประทาน ที่ร้านทันที	ซื้อแล้วนำกลับไป รับประทานที่อื่น	ทั้ง 2 แบบ	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	66.7	16.7	16.7	100.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	100.0	0.0	0.0	100.0
ปริญญาตรี	86.8	0.9	12.3	100.0
สูงกว่าปริญญาตรี	71.2	1.3	27.5	100.0
รวม	81.0	1.2	17.8	100.0

$\chi^2 = 29.698 / df = 6 / p\text{-value} < 0.001$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของระดับการศึกษาต่อบุคคลที่มาใช้บริการด้วย (ตารางที่ 17) พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมักมาใช้บริการกับครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไป มักมาใช้บริการกับเพื่อน

ตารางที่ 17 บุคคลที่มาใช้บริการด้วยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	บุคคลที่มาใช้บริการด้วย (%)				รวม (%)
	คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่น ๆ	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16.7	0.0	83.3	0.0	100.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0.0	92.9	7.1	0.0	100.0
ปริญญาตรี	5.3	84.6	8.4	1.8	100.0
สูงกว่าปริญญาตรี	11.1	81.0	3.9	3.9	100.0
รวม	7.5	82.2	7.8	2.5	100.0

$\chi^2 = 60.641 / df = 9 / p\text{-value} < 0.001$

4. อาชีพ

อาชีพเป็นอิสระกับปัญหาที่พบ และระยะเวลาที่ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่เป็นอิสระหรือมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบในการใช้บริการ บุคคลที่ใช้บริการด้วย มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทอาหาร และจำนวนการเลือกซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของอาชีพต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ (ตารางที่ 18) พบว่าแม้ว่าผู้บริโภคทุกอาชีพมากกว่าร้อยละ 80 จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 11 – 13 น. แต่นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัวจะมีสัดส่วนการให้บริการในช่วงเช้าระหว่าง 9.00 - 11.00 น. สูงกว่าข้าราชการ

ตารางที่ 18 ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ (%)				รวม (%)
	ก่อน 9.00 น.	9.00น.-11.00น.	11.01น.-13.00น.	13.01น. เป็นต้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	0.7	13.8	85.5	0.0	100.0
รับราชการ	1.5	6.1	91.7	0.8	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	0.0	17.6	82.4	0.0	100.0
อาชีพส่วนตัว	2.4	17.1	80.5	0.0	100.0
อื่น ๆ	4.9	7.3	82.9	4.9	100.0
รวม	1.5	11.2	86.5	0.8	100.0

$\chi^2 = 23.416 / df = 12 / p\text{-value} = 0.024$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของอาชีพต่อความถี่ในการใช้บริการ (ตารางที่ 19) พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มักใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่รับราชการ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประกอบอาชีพส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ มักใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และยังพบว่ามีผู้บริโภคที่มีอาชีพส่วนตัวมาใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ทุกวันสูงถึงร้อยละ 17

ตารางที่ 19 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ (%)				รวม (%)
	ทุกวัน	2-3ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกเดือน	น้อยกว่า1ครั้งต่อเดือน	
นักเรียน/นักศึกษา	2.0	35.5	32.2	30.3	100.0
รับราชการ	10.6	25.0	24.2	40.2	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	0.0	26.5	29.4	44.1	100.0
อาชีพส่วนตัว	17.1	26.8	22.0	34.1	100.0
อื่น ๆ	4.9	24.4	31.7	39.0	100.0
รวม	6.5	29.2	28.2	36.0	100.0

$$\chi^2 = 26.166/ df = 12/ p\text{-value} = 0.01$$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของอาชีพต่อรูปแบบในการซื้ออาหาร (ตารางที่ 20) พบว่าแม้ว่าผู้บริโภคในทุกอาชีพจะนิยมซื้ออาหารแล้วรับประทานทันทีที่ร้าน แต่ข้าราชการและผู้ประกอบอาชีพส่วนตัว จะนิยมทั้งซื้ออาหารแล้วรับประทานที่ร้านทันทีและซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานถึงร้อยละ 25 และ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 รูปแบบในการซื้ออาหารจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รูปแบบในการซื้ออาหาร (%)			รวม (%)
	ซื้อแล้วรับประทานที่ร้านทันที	ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น	ทั้ง2แบบ	
นักเรียน/นักศึกษา	91.4	0.0	8.6	100.0
รับราชการ	74.2	0.8	25.0	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	91.2	0.0	8.8	100.0
อาชีพส่วนตัว	75.6	4.9	19.5	100.0
อื่น ๆ	61.0	4.9	34.1	100.0
รวม	81.0	1.2	17.8	100.0

$$\chi^2 = 35.580/ df = 8/ p\text{-value} < 0.001$$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของอาชีพต่อบุคคลที่ใช้บริการด้วย (ตารางที่ 21) พบว่าแม้ว่าผู้บริโภคนในทุกสาขาอาชีพ มักมาใช้บริการกับเพื่อน แต่ผู้บริโภคนที่มีอาชีพส่วนตัวนั้นมาใช้บริการกับครอบครัวสูงถึงร้อยละ 22 ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนก็มีแนวโน้มมาใช้บริการคนเดียวมากกว่าอาชีพสาขาอื่น ๆ

ตารางที่ 21 บุคคลที่ใช้บริการด้วยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	บุคคลที่ใช้บริการด้วย (%)				รวม (%)
	คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่น ๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	0.7	87.5	9.2	2.6	100.0
รับราชการ	9.8	84.8	3.8	1.5	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	17.6	76.5	5.9	0.0	100.0
อาชีพส่วนตัว	4.9	73.2	22.0	0.0	100.0
อื่น ๆ	19.5	68.3	2.4	9.8	100.0
รวม	7.5	82.2	7.8	2.5	100.0

$\chi^2 = 51.967 / df = 12 / p\text{-value} < 0.001$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของอาชีพต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (ตารางที่ 22) พบว่าผู้บริโภคนในทุกสาขาอาชีพมีมีสัดส่วนมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 50 - 100 บาทมากที่สุด แต่เป็นที่น่าสนใจว่านักเรียน นักศึกษาจะมีมูลค่าการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาทสูงที่สุด และในขณะที่เดียวกันก็มีมูลค่าการซื้อต่อครั้งที่มากกว่า 200 บาทขึ้นไป สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่นกัน

ตารางที่ 22 มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (%)							รวม (%)
	< 50 บาท	50-100 บาท	101-150 บาท	151-200 บาท	201-250 บาท	251-300 บาท	> 300 บาท	
นักเรียน/นักศึกษา	15.1	31.6	16.4	15.1	7.9	4.6	9.2	100.0
รับราชการ	4.5	45.5	25.8	10.6	6.1	3.8	3.8	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	14.7	38.2	20.6	17.6	0.0	5.9	2.9	100.0
อาชีพส่วนตัว	9.8	43.9	34.1	4.9	2.4	4.9	0.0	100.0
อื่น ๆ	22.0	36.6	22.0	7.3	4.9	4.9	2.4	100.0
รวม	11.8	38.5	22.2	12.0	5.8	4.5	5.2	100.0

$\chi^2 = 38.302 / df = 24 / p\text{-value} = 0.032$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของอาชีพต่อจำนวนการเลือกซื้ออาหาร (ตารางที่ 23) พบว่านักเรียน นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน มักเลือกซื้ออาหารครั้งละ 3 - 4 อย่าง ส่วนผู้ประกอบการอาชีพส่วนตัวมักเลือกซื้ออาหารครั้งละ 1 - 2 อย่าง และนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมักจะมารับประทานอาหารเป็นกลุ่มใหญ่ทั้งกับเพื่อนและครอบครัวจะมีจำนวนการเลือกซื้อ 5 - 6 อย่างต่อครั้งสูงที่สุด คือ ร้อยละ 22

ตารางที่ 23 จำนวนการเลือกซื้ออาหารจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนการเลือกซื้ออาหาร (%)				รวม (%)
	1-2 อย่าง	3-4 อย่าง	5-6 อย่าง	มากกว่า 6 อย่าง	
นักเรียน/นักศึกษา	25.0	52.6	21.7	0.7	100.0
รับราชการ	39.4	52.3	7.6	0.8	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	32.4	58.8	8.8	0.0	100.0
อาชีพส่วนตัว	56.1	41.5	2.4	0.0	100.0
อื่น ๆ	48.8	46.3	4.9	0.0	100.0
รวม	36.0	51.2	12.2	0.5	100.0

$\chi^2 = 33.197 / df = 12 / p\text{-value} = 0.001$

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระกับช่วงเวลาที่ให้บริการ ปัญหาที่พบ บุคคลที่มาใช้บริการ ด้วย ระยะเวลาที่ใช้บริการ มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทอาหาร และจำนวนการเลือกซื้อต่อครั้ง แต่ไม่เป็นอิสระหรือมีอิทธิพลต่อ ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อ ความถี่ในการใช้บริการ (ตารางที่ 24) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จะมีสัดส่วนการใช้บริการ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มักมาใช้บริการทุกเดือน ในส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงอื่น ๆ มักมาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และเมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ทุกวัน พบว่าเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาทต่อเดือน สูงถึงร้อยละ 25

ตารางที่ 24 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ (%)				รวม (%)
	ทุกวัน	2-3ครั้งต่อสัปดาห์	ทุกเดือน	น้อยกว่า1ครั้งต่อเดือน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.8	38.3	30.5	28.4	100.0
10,001-20,000 บาท	4.0	26.4	26.4	43.2	100.0
20,001-30,000 บาท	6.0	20.0	24.0	50.0	100.0
30,001-40,000 บาท	13.9	25.0	27.8	33.3	100.0
40,001-50,000 บาท	6.2	25.0	31.2	37.5	100.0
มากกว่า 50,001 บาท	25.0	21.9	31.2	21.9	100.0
รวม	6.5	29.2	28.2	36.0	100.0

$\chi^2 = 40.215 / df = 15 / p\text{-value} < 0.001$

การวิเคราะห์ตารางการแจกแจงความถี่ร่วมถึงอิทธิพลของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อ รูปแบบในการซื้ออาหาร (ตารางที่ 25) พบว่าผู้บริโภคในทุกช่วงรายได้นิยมซื้ออาหารแล้ว

รับประทานทันที และมากกว่าร้อยละ 30 ของผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปมีรูปแบบในการซื้อทั้ง 2 แบบในสัดส่วนที่สูง

ตารางที่ 25 รูปแบบในการซื้ออาหารจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รูปแบบในการซื้ออาหาร (%)			รวม (%)
	ซื้อแล้วรับประทานที่ร้านทันที	ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น	ทั้ง 2 แบบ	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	90.1	2.1	7.8	100.0
10,001-20,000 บาท	85.6	1.6	12.8	100.0
20,001-30,000 บาท	72.0	0.0	28.0	100.0
30,001-40,000 บาท	63.9	0.0	36.1	100.0
40,001-50,000 บาท	68.8	0.0	31.2	100.0
มากกว่า 50,001 บาท	62.5	0.0	37.5	100.0
รวม	81.0	1.2	17.8	100.0

$\chi^2 = 35.935 / df = 10 / p\text{-value} < 0.001$

จากผลการศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปอิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการได้ดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยพบว่าถึงแม้ว่าผู้บริโภคเพศชายจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้บริโภคหญิงแต่มีการใช้เงินซื้อต่อครั้งมากกว่า รวมถึงช่วงอายุที่สูงขึ้นมีกำลังซื้อที่มากขึ้นก็มักมีการใช้จ่ายเงินมากขึ้นด้วย โดยมากผู้บริโภคจะมาใช้บริการกับเพื่อน ซื้อเป็นกับข้าวแล้วรับประทานที่ร้านทันทีในช่วงเที่ยงของแต่ละวัน และเหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสห โภชน์เนื่องจากอาหารมีรสชาติอร่อยและสะอาดปลอดภัย ซึ่งตรงกับทัศนคติในการดำเนินชีวิตที่เน้นด้านความปลอดภัยเป็นหลัก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์จะทำให้สามารถระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้ เป็นผู้บริโภคเพศหญิงและชาย ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งศึกษาหรือทำงานอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้านอาหารสห โภชน์ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท

6. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญและสมรรถภาพการบริการของร้านที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริงในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน

6.1 ระดับความคาดหวังหรือความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการ

จากการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังหรือความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการ (ตารางที่ 26) พบว่าคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ อันดับแรก 5 คือ ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่างๆ สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน และความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในด้านอาหาร การบริการ และราคาและความคุ้มค่า ส่วนคุณลักษณะด้านความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารของพนักงาน การตกแต่งภายในร้านอาหาร การตกแต่งภายในและภายนอกร้านอาหาร รายการอาหารตามความต้องการและรูปลักษณะของอาหาร เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังหรือให้ความสำคัญมากนักในการมาใช้บริการร้านอาหารเมื่อเทียบกับคุณลักษณะด้านอื่นๆ

ตารางที่ 26 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านอาหารสหโภชน

คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร	4.78	0.430
2. ความสดใหม่ของอาหาร	4.71	0.494
3. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.59	0.545
4. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.59	0.536
5. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.59	0.551
6. ความเหมาะสมของราคา	4.57	0.543
7. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.56	0.563
8. อาหารรสชาติดี	4.54	0.528
9. ความเอาใจใส่และรับผิดชอบของพนักงาน	4.53	0.578
10. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.53	0.547
11. ห้องน้ำสะอาด	4.52	0.562

ตารางที่ 26 (ต่อ)

	คุณลักษณะคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
12.	ความคงที่ของรสชาติ	4.51	0.544
13.	การแต่งกายของพนักงาน	4.50	0.580
14.	ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.47	0.596
15.	คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.47	0.587
16.	ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.46	0.640
17.	ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.44	0.546
18.	ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.42	0.591
19.	ความถูกต้องในการบริการ	4.42	0.586
20.	ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.28	0.680
21.	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.27	0.616
22.	อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.27	0.618
23.	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.26	0.647
24.	ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.25	0.681
25.	ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.25	0.701
26.	ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.18	0.670
27.	การตกแต่งภายในร้าน	4.18	0.683
28.	การตกแต่งภายนอกร้าน	4.10	0.683
29.	รายการอาหารตรงกับความต้องการ	4.02	0.762
30.	รูปลักษณะของอาหาร	3.77	0.667

ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังหรือความสำคัญที่ผู้บริโภคจำนวน 400 คน ให้กับกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านการบริการ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกสบาย และด้านราคาและความคุ้มค่าดังแสดงในตารางที่ 27 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าคุณลักษณะคุณภาพการบริการในแต่ละด้านได้รับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคาและ

ความคุ้มค่ามากที่สุด โดยเฉพาะในด้านความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน และความเหมาะสมของราคา รองลงมา คือ ด้านการบริการ โดยเฉพาะในด้านความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ และสุขอนามัยที่ดีของพนักงาน ส่วนด้านอาหารให้ความสำคัญกับความสะอาดปลอดภัยและสดใหม่ของอาหาร ในด้านสถานที่ประกอบการให้ความสำคัญกับแสงสว่างการไหลเวียนอากาศที่ดี ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ และห้องน้ำที่สะอาด ส่วนด้านความสะดวกสบายให้ความสำคัญในส่วนพื้นที่รับประทานอาหาร (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 27 ระดับความสำคัญเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลัก	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านราคาและความคุ้มค่า	4.55 ^c
2. ด้านการบริการ	4.46 ^b
3. ด้านอาหาร	4.36 ^a
4. ด้านสถานที่ประกอบการ	4.36 ^a
5. ด้านความสะดวกสบาย	4.33 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกัน แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 28 ระดับความคาดหวังหรือความสำคัญเฉลี่ยของคุณลักษณะคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านอาหารสห โภชน์

คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลัก	คุณลักษณะย่อย	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านอาหาร	ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร	4.78 ^c
	ความสดใหม่ของอาหาร	4.71 ^c
	อาหารรสชาติดี	4.54 ^d
	ความคงที่ของรสชาติ	4.51 ^d
	คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.47 ^d
	ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.28 ^c

ตารางที่ 28 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลัก	คุณลักษณะย่อย	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านอาหาร	อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.27 ^c
	ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.25 ^c
	รายการอาหารตรงกับความต้องการ	4.02 ^b
	รูปลักษณ์ของอาหาร	3.77 ^a
2. ด้านการบริการ	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.59 ^c
	สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.59 ^c
	ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.53 ^{de}
	การแต่งกายของพนักงาน	4.50 ^{cd}
	ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.46 ^{bc}
	ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.42 ^b
	ความถูกต้องในการบริการ	4.42 ^b
	ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.18 ^a
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.56 ^d
	ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.53 ^d
	ห้องน้ำสะอาด	4.52 ^d
	ทำเลที่ตั้งดีของร้านอาหาร	4.25 ^a
	การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.18 ^b
	การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.10 ^a
4. ด้านความสะดวกสบาย	ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.44 ^b
	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.27 ^a
	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.26 ^a
5. ด้านราคาและความคุ้มค่า	ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.59 ^b
	ความเหมาะสมของราคา	4.57 ^b

ตารางที่ 28 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลัก	คุณลักษณะย่อย	ค่าเฉลี่ย
5. ด้านราคาและความคุ้มค่า	ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.47 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษรต่างกันภายใต้ปัจจัยเดียวกัน แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

6.2 ระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน

จากการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชนผู้บริโภค (ตารางที่ 29) พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยว่าอาหารมีความสะอาดและปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี อุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสะอาดและเพียงพอ คิดและทอนเงินถูกต้อง และอาหารมีความสดใหม่ และผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดกับการตกแต่งภายนอกร้าน ความสะดวกสบายและเพียงพอของที่จอดรถ รายการอาหารตรงกับความต้องการ รูปลักษณ์ของอาหาร และอุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ข้อมูลสมรรถภาพของร้านอาหารสหโภชนที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง

คุณลักษณะคุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร	4.36	0.605
2. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.28	0.630
3. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.26	0.595
4. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.22	0.648
5. ความสดใหม่ของอาหาร	4.20	0.645
6. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.19	0.643
7. การแต่งกายของพนักงาน	4.18	0.646
8. ความถูกต้องในการบริการ	4.18	0.617
9. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.13	0.664
10. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.12	0.668

ตารางที่ 29 (ต่อ)

	คุณลักษณะคุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
11.	ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.11	0.683
12.	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.06	0.742
13.	อาหารรสชาติดี	4.04	0.687
14.	ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.03	0.716
15.	ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.03	0.742
16.	ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.03	0.667
17.	ห้องน้ำสะอาด	4.00	0.743
18.	การตกแต่งภายในร้าน	4.00	0.695
19.	ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.98	0.790
20.	ทำเลที่ตั้งดีของร้านอาหาร	3.98	0.769
21.	ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	3.96	0.770
22.	ความเหมาะสมของราคา	3.96	0.775
23.	ความรู้และทักษะของพนักงาน	3.94	0.656
24.	ความชัดเจนในการแสดงราคา	3.92	0.856
25.	ความคงที่ของรสชาติ	3.91	0.813
26.	การตกแต่งภายนอกร้าน	3.89	0.694
27.	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.85	0.869
28.	รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.82	0.766
29.	รูปลักษณ์ของอาหาร	3.82	0.709
30.	อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	3.79	0.864

ค่าเฉลี่ยของการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคร่วมกัน 400 คน ให้กับกลุ่มคุณลักษณะคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านการบริการ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกสบาย และด้านราคาและความคุ้มค่าดังแสดงในตารางที่ 30 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงสมรรถภาพการบริการในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภครับรู้ว่าร้านอาหารสหโกชนม์มีสมรรถภาพด้านการบริการสูงที่สุด โดยเฉพาะในส่วนของความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ รองลงมา คือ ด้านราคาและความคุ้มค่า โดยเฉพาะในเรื่องความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน ด้านสถานที่ประกอบการ โดยเฉพาะในเรื่องแสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี และความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ ด้านอาหาร โดยเฉพาะในด้านความสะอาดปลอดภัย คุณค่าทางโภชนาการ และความสดใหม่ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 30 ระดับการรับรู้เฉลี่ยของสมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโกชนม์

ปัจจัยหลักด้านคุณลักษณะคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านการบริการ	4.10 ^b
2. ด้านราคาและความคุ้มค่า	4.04 ^a
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	4.03 ^a
4. ด้านอาหาร	4.02 ^a
5. ด้านความสะอาดสบาย	4.01 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกัน แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 31 ระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านอาหารสหโกชนม์

คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลัก	คุณลักษณะย่อย	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านอาหาร	ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร	4.36 ^f
	คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.28 ^e
	ความสดใหม่ของอาหาร	4.20 ^d
	อาหารรสชาติดี	4.04 ^c
	ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.98 ^{bc}
	ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	3.96 ^b
	ความคงที่ของรสชาติ	3.91 ^b
	รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.82 ^a

ตารางที่ 31 (ต่อ)

คุณลักษณะคุณภาพการบริการหลัก	คุณลักษณะย่อย	ค่าเฉลี่ย
1. ด้านอาหาร	รูปลักษณะของอาหาร	3.82 ^a
	อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	3.79 ^a
2. ด้านการบริการ	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.26 ^c
	การแต่งกายของพนักงาน	4.18 ^d
	ความถูกต้องในการบริการ	4.18 ^d
	สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.12 ^c
	ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.03 ^b
	ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.03 ^b
	ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.03 ^b
	ความรู้และทักษะของพนักงาน	3.94 ^a
3. ด้านสถานที่ประกอบการ	แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.19 ^c
	ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.11 ^c
	ห้องน้ำสะอาด	4.00 ^b
	การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.00 ^b
	ทำเลที่ตั้งดีของร้านอาหาร	3.98 ^b
	การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	3.89 ^a
4. ด้านความสะดวกสบาย	ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.13 ^c
	ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.06 ^b
	ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.85 ^a
5. ด้านราคาและความคุ้มค่า	ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.22 ^b
	ความเหมาะสมของราคา	3.96 ^a
	ความชัดเจนในการแสดงราคา	3.92 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันภายใต้ปัจจัยหลักเดียวกัน แสดงความแตกต่างทางสถิติ($p < 0.05$)

7. การวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับความคาดหวังหรือความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการ

1. อิทธิพลของเพศ

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ความสดใหม่ของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ความสุภาพอ่อนนุ่มของพนักงาน สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน ท่าเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร ห้องน้ำสะอาด การตกแต่งภายในร้านอาหาร ความชัดเจนในการแสดงราคา และความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 32) โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับคุณลักษณะด้านคุณภาพการบริการสูงกว่าเพศชายในทุกด้านที่กล่าวมา อย่างไรก็ตามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญใน 4 อันดับแรกเหมือนกัน คือ ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร ความสดใหม่ ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ และความถูกต้องของการคิดและทอนเงิน

ตารางที่ 32 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะต่างๆ	เพศ	
	ชาย (n = 124)	หญิง (n = 276)
1. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.69*	4.81*
2. ความสดใหม่ของอาหาร	4.62*	4.74*
3. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.36*	4.52*
4. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.48*	4.64*
5. ความสุภาพอ่อนนุ่มของพนักงาน	4.31*	4.53*
6. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.47*	4.64*
7. ท่าเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.12*	4.30*
8. ห้องน้ำสะอาด	4.40*	4.57*
9. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.06*	4.23*
10. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.35*	4.52*
11. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.48*	4.64*

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวบนเดียวกันที่มี * แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 33 ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ

อันดับ ที่	เพศ	
	ชาย (n = 124)	หญิง (n = 276)
1	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร
2	ความสดใหม่ของอาหาร	ความสดใหม่ของอาหาร
3	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่างๆ	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่างๆ
4	แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน
4	ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน

2. อิทธิพลของอายุ

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านความสะอาดสุขสบายของที่จอดรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 34) โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านดังกล่าวสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในทุกช่วงอายุต่างให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับความสะอาดและปลอดภัยของอาหารมากที่สุด ตามด้วยความสดใหม่ของอาหาร

ตารางที่ 34 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับอายุต่างๆ

คุณลักษณะต่างๆ	อายุ				
	<20ปี n = 30	20-30ปี n = 184	31-40ปี n = 89	41-50ปี n = 46	>51ปี n = 51
1. ความสะอาดสุขสบายของที่จอดรถ	4.10 ^a	4.18 ^{ab}	4.31 ^{ab}	4.41 ^b	4.41 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 35 ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับอายุต่าง ๆ

อันดับ ที่	อายุ				
	<20ปี n = 30	20-30ปี n = 184	31-40ปี n = 89	41-50ปี n = 46	>51ปี n = 51
1	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร (1)
2	ความสดใหม่ของ อาหาร	ความสดใหม่ของ อาหาร	ความสดใหม่ของ อาหาร	ความสดใหม่ของ อาหาร	ความสดใหม่ ของอาหาร (2)
3	แสงสว่างและการ ไหลเวียนอากาศ	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง	ความถูกต้องใน การคิดและทอน เงิน	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน	ห้องน้ำสะอาด (3)
4	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ	ความถูกต้องใน การคิดและทอน เงิน	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง	คุณค่าทาง โภชนาการของ อาหาร	แสงสว่างและ การไหลเวียน อากาศ (3)
5	ความสะอาดและ เพียงพอของโต๊ะ เก้าอี้	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน	ความเหมาะสม ของราคา	ความถูกต้องใน การคิดและทอน เงิน	สุขอนามัยที่ดี ของพนักงาน (4)

3. อิทธิพลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 36) โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาอื่น ๆ

ตารางที่ 36 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้สึกให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ

คุณลักษณะต่างๆ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	n = 6	n = 14	n = 227	n = 153
1. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.83 ^b	4.21 ^a	4.61 ^{ab}	4.59 ^{ab}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 37 ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภครู้สึกให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ

อันดับที่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย n = 6	มัธยมศึกษาตอนปลาย n = 14	ปริญญาตรี n = 227	สูงกว่าปริญญาตรี n = 153
1	สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน (1)	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (1)	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (1)
2	ความเอาใจใส่ของพนักงาน (1)	ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน (2)	ความสดใหม่ของอาหาร	ความสดใหม่ของอาหาร (2)
3	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (1)	แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศ (3)	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน (3)
4	ความสดใหม่ของอาหาร (1)	ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ (3)	สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ (4)
5	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ (1)	ความสะอาดและสุขสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร (4)	ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	ความเหมาะสมของราคา (4)

4. อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านรูปลักษณ์ของอาหาร ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร การตกแต่งภายในร้าน ความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสะดวกสบายของที่จอดรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 38) โดยเมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคที่รับราชการจะให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านรูปลักษณ์ของอาหาร ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร และการตกแต่งภายในร้านมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง และความสะดวกสบายของที่จอดรถมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนมักมาจากสถานที่อื่นนอกมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านดังกล่าวสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในทุกสาขาอาชีพต่างให้ความสำคัญกับความสะอาดปลอดภัยและความสดใหม่ของอาหารมากที่สุดเช่นกัน

ตารางที่ 38 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการจำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะต่างๆ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพ ส่วนตัว	อื่นๆ
	n = 152	n = 132	n = 34	n = 41	n = 41
1. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.60 ^a	3.92 ^b	3.62 ^{ab}	3.88 ^{ab}	3.93 ^b
2. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.14 ^a	4.36 ^{ab}	4.09 ^a	4.20 ^{ab}	4.44 ^b
3. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.05 ^a	4.30 ^{ab}	4.03 ^a	4.17 ^{ab}	4.37 ^b
4. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.22 ^a	4.27 ^a	4.59 ^b	4.12 ^a	4.34 ^a
5. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.11 ^a	4.34 ^{ab}	4.47 ^b	4.27 ^{ab}	4.39 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 39 ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการจำแนกตามอาชีพ

อันดับ ที่	อาชีพ				
	นักเรียน/นักศึกษา n = 152	รับราชการ n = 132	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 34	อาชีพส่วนตัว n = 41	อื่นๆ n = 41
1	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร (1)	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร (1)	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร
2	ความสดใหม่ของ อาหาร (2)	ความสดใหม่ของ อาหาร	ความสดใหม่ของ อาหาร	ความสดใหม่ของ อาหาร (2)	ความสดใหม่ ของอาหาร
3	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ (3)	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน (3)	ความถูกต้องใน การคิดและทอน เงิน
4	ความเหมาะสมของ ราคา (4)	ความถูกต้องใน การคิดและทอน เงิน	ความสะอาดและ เพียงพอของโต๊ะ เก้าอี้	อาหารรสชาติดี (3)	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ
5	ความถูกต้องในการ คิดและทอนเงิน (4)	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ	ห้องน้ำสะอาด	ความถูกต้องใน การคิดและทอน เงิน (4)	ความเหมาะสม ของราคา

5. อิทธิพลของรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านรสชาติอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร ความสะอาดสุขสบายของที่จอดรถ และความสะอาดสุขสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 40) โดยเมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านรสชาติของอาหาร ความสะอาดสุขสบายของที่จอดรถ และความสะอาดสุขสบายของพื้นที่รับประทานอาหารมากกว่ารายได้กลุ่มอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จะให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านรูปลักษณ์ของอาหาร และทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหารมากที่สุด อย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงใดต่างก็ให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับความสะอาดปลอดภัย และความสดใหม่ของอาหารเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 40 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับรายได้ต่างๆ

คุณลักษณะต่างๆ	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	> 50,001
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	n=141	n=125	n=50	n=36	n=16	n=32
1. อาหารรสชาติดี	4.50 ^{ab}	4.58 ^{ab}	4.54 ^{ab}	4.47 ^{ab}	4.25 ^a	4.72 ^b
2. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.60 ^a	3.93 ^b	3.72 ^{ab}	3.94 ^b	3.50 ^{ab}	3.91 ^{ab}
3. ทำเลที่ตั้งดีของร้านอาหาร	4.19 ^{ab}	4.30 ^{ab}	4.04 ^a	4.50 ^b	4.19 ^{ab}	4.31 ^{ab}
4. ความสะอาดสบายของที่จอดรถ	4.13 ^{ab}	4.26 ^{ab}	4.36 ^{abc}	4.39 ^{bc}	4.06 ^a	4.59 ^c
5. ความสะอาดสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.38 ^{ab}	4.49 ^{ab}	4.50 ^{ab}	4.44 ^{ab}	4.19 ^a	4.62 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 41 ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับรายได้ต่างๆ

อันดับที่	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	> 50,001 บาท
	n=141	n=125	n=50	n=36	n=16	n=32
1	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (1)	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (1)	ความปลอดภัยของอาหาร	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (1)	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (1)	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (1)
2	ความสดใหม่ของอาหาร (2)	ความสดใหม่ของอาหาร (2)	ความสดใหม่ของอาหาร	ความสดใหม่ของอาหาร (2)	ความสดใหม่ของอาหาร (1)	ความสดใหม่ของอาหาร (2)
3	ความเหมาะสมของราคา (3)	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ (3)	ความเหมาะสมของราคา	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ (3)	สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน (2)	สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน (3)

ตารางที่ 41 (ต่อ)

อันดับ ที่	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000 บาท n=141	10,001- 20,000บาท n=125	20,001- 30,000บาท n=50	30,001- 40,000บาท n=36	40,001- 50,000บาท n=16	> 50,001 บาท n=32
	4	ความสะอาด และเพียงพอ ของอุปกรณ์ ต่าง ๆ (4)	ความถูกต้อง ในการคิดและ ทอนเงิน (3)	ความถูกต้องใน การคิดและทอน เงิน	แสงสว่างและ การไหลเวียน อากาศ (3)	ความสะอาด และเพียงพอ ของอุปกรณ์ ต่าง ๆ (3)
5	ความถูกต้องใน การคิดและ ทอนเงิน (4)	สุขอนามัยที่ดี ของพนักงาน (3)	แสงสว่างและ การไหลเวียน อากาศ	สุขอนามัยที่ดี ของพนักงาน (4)	การแต่งกาย ของพนักงาน (3)	อาหาร รสชาติดี (3)

8. การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน ต่อระดับความคาดหวัง หรือความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการ

1. อิทธิพลของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการทั้งที่มาใช้บริการทุกวัน 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทุกเดือน และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์มากน้อยเพียงใดก็ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์ต่างให้ความสำคัญต่อความสะอาดปลอดภัย และความสดใหม่ของอาหารมากที่สุด (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับความถี่ในการใช้บริการต่าง ๆ

อันดับ ที่	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์			
	ทุกวัน n = 26	2-3 ครั้ง/สัปดาห์ n = 117	ทุกเดือน n = 113	< 1ครั้ง/เดือน n = 144
1	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร	ความสะอาด ปลอดภัยของอาหาร	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร
2	ความสดใหม่ของ อาหาร	ความสดใหม่ของอาหาร	ความสดใหม่ของ อาหาร	ความสดใหม่ของอาหาร
3	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน	ความถูกต้องในการ คิดและทอนเงิน	ความสะอาดและเพียงพอ ของอุปกรณ์ต่าง ๆ
4	แสงสว่างและการ ไหลเวียนอากาศที่ดี	ความถูกต้องในการคิด และทอนเงิน	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน
5	ความสะอาดและ เพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	ความเหมาะสมของราคา	อาหารรสชาติดี	ความถูกต้องในการคิด และทอนเงิน

2. อิทธิพลของรูปแบบการซื้ออาหาร

รูปแบบการซื้ออาหารมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านห้องน้ำ ความสะอาดความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร และความสะอาดสบายในการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 43) โดยผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแล้วรับประทานที่ร้านทันทีจะให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับคุณลักษณะดังกล่าวมากกว่าผู้ที่ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น อย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรูปแบบการซื้ออาหารแบบใดก็ให้ความสำคัญต่อความสะอาดปลอดภัยของอาหารมากที่สุดเช่นเดียวกัน (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 43 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่รูปแบบการซื้ออาหารแบบต่าง ๆ

คุณลักษณะต่างๆ	รูปแบบในการซื้ออาหาร		
	ซื้อแล้วรับประทาน	ซื้อแล้วนำกลับไป	ทั้ง 2 แบบ
	ทันทีที่ร้าน	รับประทานที่อื่น	
	n = 324	n = 5	n = 71
1. ห้องน้ำสะอาด	4.52 ^b	4.00 ^a	4.55 ^b
2. ความสะอาดสบายในการเดินทาง	4.31 ^b	3.80 ^a	4.15 ^{ab}
3. ความสะอาดสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.47 ^b	4.00 ^a	4.38 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 44 ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่รูปแบบการซื้ออาหารแบบต่าง ๆ

อันดับที่	รูปแบบในการซื้ออาหาร		
	ซื้อแล้วรับประทานทันทีที่ร้าน	ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น	ทั้ง 2 แบบ
	n = 324	n = 5	n = 71
1	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (1)	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (1)
2	ความสดใหม่ของอาหาร	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ (1)	ความสดใหม่ของอาหาร (2)
3	ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน (2)	ความเหมาะสมของราคา (3)
4	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน (2)	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ (4)
5	แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศ	ความเหมาะสมของราคา (2)	สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน (4)

3. อิทธิพลของระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย

ระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยมีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านความถูกต้องในการบริการ ความรู้และทักษะของพนักงาน ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน ความเอาใจใส่ของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร การตกแต่งภายในร้านอาหาร และความเหมาะสมของราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 45) โดยผู้บริโภคส่วนมากใช้เวลาในร้านอาหารประมาณ 15 - 30 นาที และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญหรือคาดหวังกับคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นที่ใช้เวลาน้อยหรือมากกว่านี้ อย่างไรก็ตามไม่ว่าผู้บริโภคจะใช้เวลาในร้านอาหารมากน้อยเพียงใดก็ให้ความสำคัญต่อความสะอาดปลอดภัยและความสดใหม่ของอาหารมากที่สุด (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 45 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระยะเวลาต่างๆ ที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย

คุณลักษณะต่างๆ	ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย			
	> 15 นาที n = 8	15-30 นาที n = 232	31-60 นาที n = 154	< 60 นาที n = 6
1. ความถูกต้องในการบริการ	3.75 ^a	4.48 ^b	4.36 ^b	4.17 ^{ab}
2. ความรู้และทักษะของพนักงาน	3.62 ^a	4.25 ^b	4.12 ^{ab}	3.67 ^a
3. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	3.62 ^a	4.53 ^b	4.41 ^b	4.33 ^b
4. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.12 ^a	4.60 ^b	4.45 ^{ab}	4.50 ^{ab}
5. การแต่งกายของพนักงาน	3.75 ^a	4.55 ^b	4.47 ^b	4.33 ^b
6. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	3.50 ^a	4.31 ^b	4.21 ^b	3.50 ^a
7. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	3.62 ^a	4.22 ^b	4.16 ^{ab}	3.83 ^{ab}
8. ความเหมาะสมของราคา	4.12 ^a	4.63 ^b	4.53 ^{ab}	4.17 ^{ab}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 46 ลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระยะเวลาต่างๆ ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย

อันดับ ที่	เวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย			
	> 15 นาที n = 8	15-30 นาที n = 232	31-60 นาที n = 154	< 60 นาที n = 6
1	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร (1)	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร (1)	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร	ความสดใหม่ของ อาหาร (1)
2	ความสดใหม่ของ อาหาร (2)	ความสดใหม่ของ อาหาร (2)	ความสดใหม่ของ อาหาร	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร (2)
3	ความสะอาดและ เพียงพอของอุปกรณ์ ต่าง ๆ (3)	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน (3)	ความสะอาดและ เพียงพอของอุปกรณ์ ต่าง ๆ	ความสะอาดและ เพียงพอของอุปกรณ์ ต่าง ๆ (3)
4	ความถูกต้องในการคิด และทอนเงิน (3)	ความถูกต้องในการคิด และทอนเงิน (4)	ความถูกต้องในการคิด และทอนเงิน	อาหารรสชาติดี (3)
5	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน (3)	ความเหมาะสมของ ราคา (4)	ความเหมาะสมของ ราคา	ความหลากหลายของ รายการอาหาร (3)

9. การวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับสมรรถภาพของร้านอาหารสห โภชนที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง

1. อิทธิพลของเพศ

เพศของผู้บริโภคมีผลต่อระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชนในด้านความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ และความสะอาดสบายของที่จอดรถ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 47) โดยผู้บริโภคเพศหญิงรับรู้ถึงสมรรถภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชนในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านดังกล่าวมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างรับรู้ว่าร้านอาหารสหโภชนมีสมรรถภาพด้านความสะอาดปลอดภัยของอาหารสูงที่สุด ในขณะที่เพศชายรับรู้ว่ามีสมรรถภาพในด้านคุณค่าทางโภชนาการในอันดับรองลงมา แต่เพศหญิงจะรับรู้ในด้านความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ มากกว่า (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 47 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภครับรู้จริงจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะต่างๆ	เพศ	
	ชาย n = 124	หญิง n = 276
1. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.16*	4.31*
2. ความสะอาดของสบายนของที่จอดรถ	3.70*	3.92*

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มี * แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 48 ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภครับรู้จริงจำแนกตามเพศ

อันดับ ที่	เพศ	
	ชาย n = 124	หญิง n = 276
1	ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร (1)	ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร (1)
2	คุณค่าทางโภชนาการ (2)	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่างๆ (2)
3	ความสดใหม่ของอาหาร(3)	คุณค่าทางโภชนาการ (3)
4	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่างๆ (3)	ความสดใหม่ของอาหาร (4)
5	ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน (3)	แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศ (4)

2. อิทธิพลของอายุ

อายุของผู้บริโภครวมมีผลต่อระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชนในด้านความคงที่ของรสชาติ ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน ห้องน้ำสะอาด การตกแต่งภายในร้านอาหาร การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ และแสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 49) โดยเมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวพบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รับรู้ถึงสมรรถภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชนในคุณลักษณะด้านดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภครุ่นอายุอื่น โดยรับรู้ถึงสมรรถภาพด้านความสะอาดปลอดภัยของอาหารมากที่สุด ยกเว้นด้านบริการห้องน้ำที่สะอาด ซึ่งผู้บริโภครุ่นที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปสามารถรับรู้ถึงสมรรถภาพด้าน

ดังกล่าวมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ และยังพบว่ายิ่งผู้บริโภคมามากขึ้นจะรับรู้ได้ว่าความคงที่ของรสชาติอาหารด้อยลงเรื่อย ๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปีจะรับรู้ได้ว่าความสุภาพอ่อนนุ่มของพนักงานดีกว่ช่วงอายุอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีรับรู้ได้ว่าความสะอาดปลอดภัยของอาหาร ห้องน้ำที่ให้บริการ การตกแต่งภายใน ภายนอก ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ และแสงสว่างการไหลเวียนอากาศดีกว่เมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในทุกช่วงอายุรับรู้ในสมรรถภาพด้านความสะอาดปลอดภัยของอาหารมากที่สุด (ตารางที่ 50)

ตารางที่ 49 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระดับอายุต่างๆ

คุณลักษณะต่างๆ	อายุ				
	<20ปี n = 30	20-30ปี n = 184	31-40ปี n = 89	41-50ปี n = 46	>51ปี n = 51
1. ความคงที่ของรสชาติ	4.17 ^b	3.99 ^{ab}	3.75 ^a	3.74 ^{ab}	3.88 ^{ab}
2. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.57 ^b	4.37 ^{ab}	4.18 ^a	4.41 ^{ab}	4.47 ^b
3. ความสุภาพอ่อนนุ่มของพนักงาน	4.23 ^b	4.05 ^{ab}	3.96 ^{ab}	3.78 ^a	4.20 ^b
4. ห้องน้ำสะอาด	4.17 ^b	3.99 ^{ab}	3.80 ^a	4.11 ^b	4.22 ^b
5. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.27 ^b	4.02 ^b	3.75 ^a	4.15 ^b	4.10 ^b
6. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.20 ^c	3.86 ^{ab}	3.72 ^a	4.02 ^{bc}	3.98 ^{abc}
7. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.30 ^b	4.12 ^{ab}	3.93 ^a	4.22 ^b	4.14 ^{ab}
8. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.53 ^c	4.17 ^{ab}	3.97 ^a	4.28 ^{abc}	4.35 ^{bc}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 50 ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระดับอายุต่างๆ

อันดับ ที่	อายุ				
	<20ปี n = 30	20-30ปี n = 184	31-40ปี n = 89	41-50ปี n = 46	>51ปี n = 51
1	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร (1)	ความสะอาด ปลอดภัยของอาหาร (1)	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ (1)	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร (1)	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร
2	แสงสว่างและ การไหลเวียน อากาศ (2)	คุณค่าทาง โภชนาการ (2)	ความสะอาด ปลอดภัยของอาหาร (2)	แสงสว่างและการ ไหลเวียนอากาศ (2)	แสงสว่างและ การไหลเวียน อากาศ
3	คุณค่าทาง โภชนาการ (3)	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ (3)	คุณค่าทาง โภชนาการ (2)	คุณค่าทาง โภชนาการ (2)	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ
4	ความถูกต้อง ในการคิดและ ทอนเงิน (4)	ความถูกต้องในการ คิดและทอนเงิน (3)	ความถูกต้องในการ บริการ (3)	ความสดใหม่ของ อาหาร (3)	ความสดใหม่ ของอาหาร
5	การแต่งกาย ของพนักงาน (4)	การแต่งกายของ พนักงาน (4)	ความถูกต้องในการ คิดและทอนเงิน (3)	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ (3)	คุณค่าทาง โภชนาการ

3. อิทธิพลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษามีผลต่อระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์ในด้านความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร ความสะอาดรวดเร็วในการบริการ และการตกแต่งภายนอกร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 51) โดยเมื่อพิจารณาคูณลักษณะดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายรับรู้ถึงสมรรถภาพของร้านอาหารสห โภชน์ในด้านความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร และความสะอาดรวดเร็วในการบริการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะรับรู้ถึงคูณลักษณะดังกล่าวดีกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และยังเห็นว่าความสะอาดปลอดภัยของอาหารเด่นกว่าคูณลักษณะอื่น ๆ (ตารางที่ 52)

ตารางที่ 51 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ

คุณลักษณะต่างๆ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ตอนปลาย n = 6	ศึกษาตอนปลาย n = 14	ตรี n = 227	ปริญญาตรี n = 153
1. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	3.50 ^a	4.36 ^b	4.00 ^{ab}	3.88 ^{ab}
2. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	3.67 ^a	4.21 ^b	4.10 ^{ab}	3.93 ^{ab}
3. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.33 ^b	4.07 ^{ab}	3.93 ^{ab}	3.78 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 52 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ

อันดับ ที่	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ตอนปลาย n = 6	ศึกษาตอนปลาย n = 14	n = 227	n = 153
1	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ (1)	แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศ (1)	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (1)	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร
2	ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน (1)	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ (2)	คุณค่าทางโภชนาการ (2)	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ
3	ห้องน้ำสะอาด (1)	อาหารรสชาติดี (2)	ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ (3)	คุณค่าทางโภชนาการ
4	ความถูกต้องในการให้บริการ (1)	ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน (2)	ความสดใหม่ของอาหาร (4)	ความสดใหม่ของอาหาร
5	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (2)	ความถูกต้องในการบริการ (2)	แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศ (4)	ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน

4. อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพมีผลต่อระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหาร สห โภชน์ในด้านทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร ห้องน้ำสะอาด ความสะอาดสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร และความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 53) โดยเมื่อพิจารณาคุณลักษณะดังกล่าวพบว่าผู้บริโภครับราชการรับรู้ถึงสมรรถภาพของร้านอาหารสห โภชน์ในด้านทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร ห้องน้ำสะอาด และความสะอาดสบายของพื้นที่รับประทานอาหารมากที่สุด ส่วนในด้านความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษารับรู้ถึงสมรรถภาพด้านดังกล่าวมากที่สุด และผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาและข้าราชการรับรู้ว่าคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของอาหารเด่นที่สุด (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 53 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงจำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะต่างๆ	อาชีพ				
	นักเรียน	รับ	พนักงานบริษัท	อาชีพ	อื่นๆ
	นักศึกษา	ราชการ	เอกชน	ส่วนตัว	
	n = 152	n = 132	n = 34	n = 41	n = 41
1. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	3.78 ^a	4.20 ^b	4.03 ^{ab}	3.85 ^a	4.07 ^{ab}
2. ห้องน้ำสะอาด	4.01 ^a	4.10 ^b	3.94 ^{ab}	3.85 ^a	3.90 ^{ab}
3. ความสะอาดสบายของพื้นที่รับประทาน อาหาร	4.07 ^{ab}	4.27 ^b	4.06 ^{ab}	3.90 ^a	4.20 ^b
4. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.34 ^b	4.20 ^{ab}	4.24 ^{ab}	3.98 ^a	4.12 ^{ab}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 54 ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงจำแนกตามอาชีพ

อันดับ ที่	อาชีพ				
	นักเรียนนักศึกษา n = 152	รับราชการ n = 132	พนักงานบริษัท เอกชน n = 34	อาชีพส่วนตัว n = 41	อื่นๆ n = 41
1	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ (1)	ความสดใหม่ของ อาหาร (1)	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร (1)
2	ความถูกต้องในการ คิดและทอนเงิน	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ	ความถูกต้องใน การคิดและทอน เงิน (2)	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร (2)	คุณค่าทาง โภชนาการ (2)
3	คุณค่าทาง โภชนาการ	ความ สะดวกสบายใน การเดินทาง	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร (3)	คุณค่าทาง โภชนาการ (2)	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ (3)
4	การแต่งกายของ พนักงาน	คุณค่าทาง โภชนาการ	ความสดใหม่ของ อาหาร (4)	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ (3)	แสงสว่างและ การไหลเวียน อากาศ (3)
5	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ	ความ สะดวกสบายของ พื้นที่รับประทาน อาหาร	แสงสว่างและการ ไหลเวียนอากาศ (4)	ความถูกต้องใน การบริการ (4)	ความสดใหม่ ของอาหาร (4)

5. อิทธิพลของรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคไม่มีผลต่อระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน์ในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงใดก็รับรู้ถึงสมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน์ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคส่วนมากรับรู้ถึงสมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน์ในด้านความสะอาดปลอดภัยของอาหารมากที่สุด (ตารางที่ 55)

ตารางที่ 55 ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริง 5 อันดับแรกที่ระดับรายได้ต่าง ๆ

อันดับที่	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000บาท	10,001- 20,000บาท	20,001- 30,000บาท	30,001- 40,000บาท	40,001-50,000 บาท	> 50,001 บาท
	n=141	n=125	n=50	n=36	n=16	n=32
1	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร	คุณค่าทาง โภชนาการ (1)	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร (1)	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร (1)	ความสะอาด และเพียงพอ ของอุปกรณ์ต่าง ๆ (1)	ความสะอาด ปลอดภัย ของอาหาร (1)
2	คุณค่าทาง โภชนาการ	ความสะอาด และเพียงพอ ของอุปกรณ์ ต่าง ๆ (2)	ความ สะดวกสบายของ พื้นที่รับประทาน อาหาร (2)	ความสะอาด และเพียงพอ ของอุปกรณ์ ต่าง ๆ (2)	แสงสว่างและ การไหลเวียน อากาศ (1)	ความสะอาด และเพียงพอ ของอุปกรณ์ ต่างๆ (2)
3	ความถูกต้อง ในการคิดและ ทอนเงิน	ความสะอาด ปลอดภัยของ อาหาร (3)	ความสดใหม่ (3)	ความสดใหม่ (3)	ความสะอาด และเพียงพอ ของโต๊ะเก้าอี้(1)	คุณค่าทาง โภชนาการ (2)
4	แสงสว่างการ ไหลเวียน อากาศ	การแต่งกาย ของพนักงาน (4)	ความถูกต้องใน การคิดและทอน (3)	แสงสว่างการ ไหลเวียน อากาศ (4)	ความปลอดภัย ของอาหาร (2)	ความสด ใหม่ของ อาหาร (3)
5	ความสะอาด และเพียงพอ ของอุปกรณ์ ต่าง ๆ	ความถูกต้อง ในการบริการ (4)	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ (4)	ห้องน้ำ (4)	ความสดใหม่ ของอาหาร (2)	ทำเลที่ตั้ง ของร้าน อาหาร (3)

10. การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารสหกรณ์ ต่อระดับสมรรถภาพ ของร้านอาหารสหกรณ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง

1. อิทธิพลของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการ
ของร้านอาหารสหกรณ์ในด้านรสชาติที่ดีของอาหาร ความคงที่ของรสชาติ ความสะอาดปลอดภัย
ของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร

อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ห้องน้ำ การตกแต่งภายในร้าน การตกแต่งภายนอกร้าน ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความสะดวกสบายของที่จอดรถ และความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 56) โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ทุกวันจะเห็นว่าร้านอาหารสห โภชน์มีสมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการด้านดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้วยความถี่ที่น้อยกว่า อย่างไรก็ตามพบว่าผู้บริโภคส่วนมากรับรู้ถึงสมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์ในด้านความสะอาดปลอดภัยของอาหารมากที่สุด (ตารางที่ 57)

ตารางที่ 56 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระดับความถี่ในการใช้บริการต่างๆ

คุณลักษณะต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์			
	ทุกวัน n = 26	2-3 ครั้ง/สัปดาห์ n = 117	ทุกเดือน n = 113	<1 ครั้ง/เดือน n = 144
1. อาหารรสชาติดี	4.23 ^b	4.14 ^{ab}	4.08 ^{ab}	3.90 ^a
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.15 ^b	4.05 ^b	3.91 ^{ab}	3.74 ^a
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.58 ^b	4.44 ^{ab}	4.37 ^{ab}	4.24 ^a
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.54 ^b	4.31 ^a	4.17 ^a	4.08 ^a
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.58 ^b	4.34 ^a	4.29 ^a	4.16 ^a
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	4.15 ^b	3.93 ^{ab}	3.77 ^a	3.72 ^a
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.19 ^b	3.94 ^{ab}	3.67 ^a	3.69 ^a
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.27 ^b	4.09 ^{ab}	3.91 ^a	3.90 ^a
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.27 ^b	4.05 ^{ab}	3.96 ^a	3.84 ^a
10. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.62 ^b	4.29 ^a	4.19 ^a	4.23 ^a
11. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.42 ^b	4.01 ^a	3.97 ^a	3.88 ^a
12. ห้องน้ำสะอาด	4.27 ^b	4.10 ^{ab}	3.91 ^a	3.95 ^a
13. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.23 ^b	4.13 ^{ab}	3.91 ^a	3.93 ^a
14. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.23 ^b	3.99 ^a	3.81 ^a	3.81 ^a
15. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.54 ^c	4.17 ^b	4.03 ^{ab}	3.90 ^a
16. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.38 ^c	4.02 ^b	3.74 ^{ab}	3.70 ^a
17. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.46 ^c	4.26 ^{bc}	4.08 ^{ab}	4.01 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 57 ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระดับความถี่ในการใช้บริการต่างๆ

อันดับ ที่	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์			
	ทุกวัน n = 26	2-3ครั้ง/สัปดาห์ n = 117	ทุกเดือน n = 113	<1ครั้ง/เดือน n = 144
1	ความสะอาดและเพียงพอ ของอุปกรณ์ต่าง ๆ (1)	ความสะอาด ปลอดภัยของอาหาร	ความสะอาด ปลอดภัยของอาหาร	ความสะอาดปลอดภัยของ อาหาร
2	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร (2)	คุณค่าทาง โภชนาการ	คุณค่าทาง โภชนาการ	ความสะอาดและเพียงพอ ของอุปกรณ์ต่าง ๆ
3	คุณค่าทางโภชนาการ (2)	ความสดใหม่ของ อาหาร	คามถูกต้องในการ คิดและทอนเงิน	คามถูกต้องในการคิดและ ทอนเงิน
4	ความสดใหม่ของอาหาร (3)	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ	ความสะอาดและ เพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ	คุณค่าทางโภชนาการ
5	ความสะอาดสบายในการ เดินทาง (3)	การแต่งกายของ พนักงาน	แสงสว่างและการ ไหลเวียนอากาศ	การแต่งกายของพนักงาน

2. อิทธิพลของรูปแบบการซื้ออาหาร

รูปแบบการซื้ออาหารทั้งที่ซื้อแล้วรับประทานทันทีที่ร้าน ซื้อแล้วนำกลับไป
รับประทานที่อื่น และทั้ง 2 รูปแบบ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการ
บริการของร้านอาหารสห โภชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคจะมี
รูปแบบการซื้ออาหารแบบใดก็รับรู้ถึงสมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์
ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนมากที่มาใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์ต่างรับรู้ถึงสมรรถภาพด้าน
คุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์ในด้านความสะอาดปลอดภัยของอาหารมากที่สุด แต่
ผู้บริโภคที่ซื้อกลับไปรับประทานที่อื่นเท่านั้นที่เห็นว่าสุขอนามัยของพนักงานเด่นที่สุด (ตารางที่
58)

ตารางที่ 58 ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่รูปแบบการซื้ออาหารแบบต่าง ๆ

อันดับ ที่	รูปแบบในการซื้ออาหาร		
	ซื้อแล้วรับประทานทันทีที่ร้าน n = 324	ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น n = 5	ทั้ง 2 แบบ n = 71
1	ความสะอาดปลอดภัยของ อาหาร	สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน (1)	ความสะอาดปลอดภัยของ อาหาร
2	คุณค่าทางโภชนาการ	การตกแต่งภายในร้าน (1)	คุณค่าทางโภชนาการ
3	ความสะอาดและเพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ	ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (2)	ความสดใหม่ของอาหาร
4	ความถูกต้องในการคิดและ ทอนเงิน	ความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์ ต่าง ๆ (2)	ความสะอาดและเพียงพอของ อุปกรณ์ต่าง ๆ
5	ความถูกต้องในการบริการ	ห้องน้ำสะอาด (2)	แสงสว่างและการไหลเวียน อากาศ

3. อิทธิพลของระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย

ระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยมีอิทธิพลมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์ในด้านความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร และความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 59) โดยผู้บริโภคที่ใช้เวลามากกว่า 60 นาทีจะรับรู้ได้ถึงความชัดเจนในการแสดงรายการอาหารมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาน้อยกว่า ส่วนผู้บริโภคที่ใช้เวลาในร้านอาหารประมาณ 15 - 30 นาที จะเป็นกลุ่มที่รับรู้ถึงความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหารมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนมากรับรู้ด้านความสะอาดปลอดภัยของอาหารเด่นที่สุดยกเว้นผู้บริโภคที่ใช้เวลาไม่เกิน 15 นาที ในร้านอาหารสห โภชน์รับรู้เรื่องความถูกต้องในการคิดและทอนเงินเด่นที่สุด (ตารางที่ 60)

ตารางที่ 59 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภครับรู้จริงที่ระยะเวลาต่าง ๆ ที่ใช้บริการ

คุณลักษณะต่างๆ	เวลาที่ให้บริการโดยเฉลี่ย			
	< 15นาที n = 8	15-30นาที n = 232	31-60นาที n = 154	> 60นาที n = 6
1. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	3.50 ^a	4.07 ^{ab}	3.81 ^{ab}	4.33 ^b
2. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	3.75 ^{ab}	4.24 ^b	4.01 ^{ab}	3.50 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 60 ลำดับสมรรถภาพที่ผู้บริโภครับรู้จริงที่ระยะเวลาต่าง ๆ ที่ใช้บริการ

อันดับ ที่	เวลาที่ให้บริการโดยเฉลี่ย			
	< 15นาที n = 8	15-30นาที n = 232	31-60นาที n = 154	> 60นาที n = 6
1	ความถูกต้องในการ คิดและทอนเงิน (1)	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร (1)	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร (1)	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร (1)
2	ความสะอาดปลอดภัย ของอาหาร (2)	ความสะอาดและเพียงพอ ของอุปกรณ์ต่าง ๆ (2)	คุณค่าทางโภชนาการ (2)	ความชัดเจนในการ แสดงรายการอาหาร (2)
3	ความสดใหม่ของ อาหาร (3)	คุณค่าทางโภชนาการ (2)	ความสะอาดและ เพียงพอของอุปกรณ์ ต่าง ๆ (3)	ความสดใหม่ของอาหาร (3)
4	ความสะอาดและ เพียงพอของอุปกรณ์ ต่าง ๆ (3)	ความถูกต้องในการคิด และทอนเงิน (3)	ความถูกต้องในการ คิดและทอนเงิน (4)	ความสะอาดและ เพียงพอของอุปกรณ์ ต่าง ๆ (3)
5	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน (4)	ความสดใหม่ของอาหาร (4)	แสงสว่างและการ ไหลเวียนอากาศ (4)	สุขอนามัยที่ดีของ พนักงาน (3)

11. ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังหรือความสำคัญกับระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหาร

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับสมรรถภาพการบริการ (ตารางที่ 61) พบว่าร้านอาหารสห โภชน์มีระดับสมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการในทุกคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นเรื่องรูปลักษณ์ของอาหารซึ่งถือเป็นช่องว่างในการปรับปรุงคุณภาพการบริการได้

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังหรือความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการและระดับการรับรู้สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย สมรรถภาพ	ค่าความ แตกต่าง
ด้านอาหาร			
1. อาหารรสชาติดี	4.54*	4.04*	0.495
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.51*	3.91*	0.597
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.78*	4.36*	0.415
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.71*	4.20*	0.505
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.47*	4.28*	0.192
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.77	3.82	-0.055
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.27*	3.79*	0.475
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.28*	3.98*	0.298
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.25*	3.96*	0.288
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	4.02*	3.82*	0.192
ด้านการบริการ			
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.42*	4.18*	0.232
12. ความสะอาดของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.59*	4.26*	0.330
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.18*	3.94*	0.237
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.42*	4.03*	0.388
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.46*	4.03*	0.428
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.53*	4.03*	0.505

ตารางที่ 61 (ต่อ)

คุณลักษณะ	ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย สมรรถภาพ	ค่าความ แตกต่าง
ด้านการบริการ			
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.50*	4.18*	0.315
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.59*	4.12*	0.468
ด้านสถานที่ประกอบกร			
19. ท่าเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.25*	3.98*	0.265
20. ห้องน้ำสะอาด	4.52*	4.00*	0.515
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.18*	4.00*	0.270
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.10*	3.89*	0.212
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.53*	4.11*	0.428
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.56*	4.19*	0.370
ด้านความสะดวกสบาย			
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.27*	4.06*	0.215
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.26*	3.85*	0.410
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.44*	4.13*	0.312
ด้านราคาและความคุ้มค่า			
28. ความเหมาะสมของราคา	4.57*	3.96*	0.615
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.47*	3.92*	0.547
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.59*	4.22*	0.365

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มี * แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

12. การวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการ (Importance-Performance Analysis, IPA)

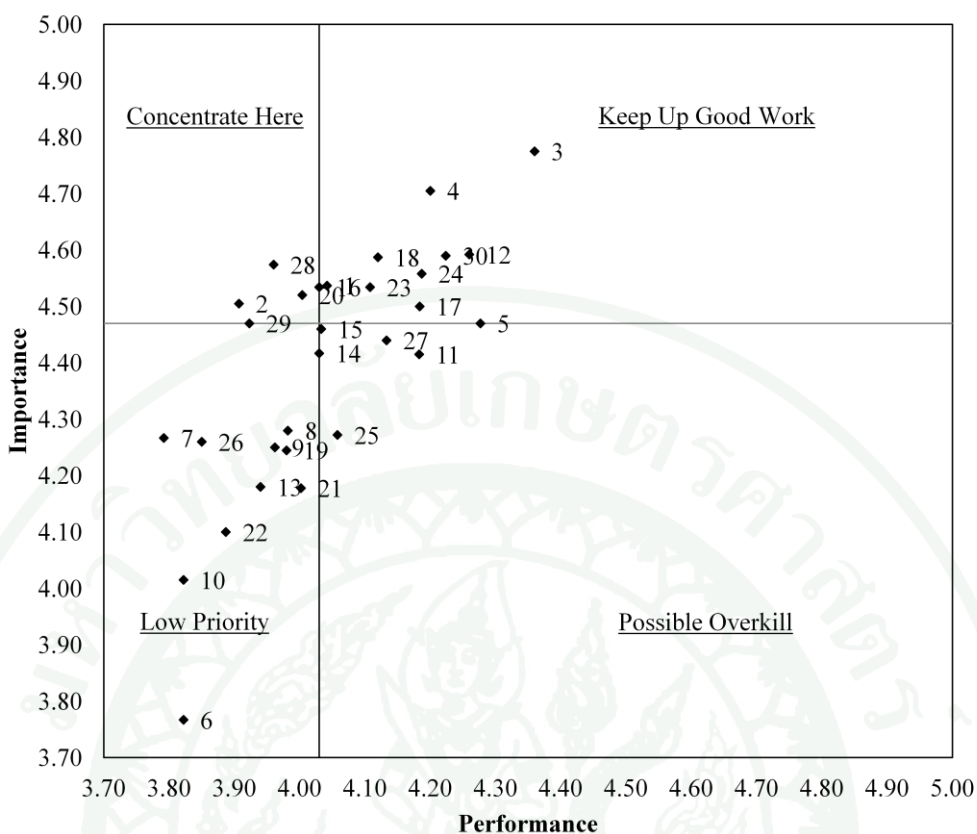
ผลการวิเคราะห์ IPA แสดงในภาพที่ 10 พบว่าคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย 5 ประการซึ่งตกอยู่ในส่วนการบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวังหรือให้ความสำคัญสูงกว่าสมรรถภาพที่ร้านอาหารมี (Concentrate Here) ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา (28), ความคงที่ของรสชาติอาหาร

(2), ความชัดเจนของการแสดงราคา (29), ห้องน้ำ (20) และ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (16) ดังนั้นร้านอาหารต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงคุณลักษณะในกลุ่มนี้อย่างเร่งด่วน

สำหรับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงและรับรู้ว่ามีสมรรถภาพของร้านอาหารอยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน (Keep Up Good Work) ได้แก่ อาหารรสชาติดี (1), ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (3), ความสดใหม่ของอาหาร (4), คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (5), ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่างๆ (12), พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (17), สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน (18), ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ (23), แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี (24), ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน (30) คุณลักษณะเหล่านี้สะท้อนถึงความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้นร้านอาหารต้องรักษาคุณลักษณะดังกล่าวซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของร้านอาหารให้มีสมรรถภาพสูงอย่างต่อเนื่อง

คุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย 11 ประการที่ตกอยู่ในส่วนที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ความสำคัญต่ำและรับรู้ว่ามีสมรรถภาพการบริการต่ำด้วย (Low Priority) ได้แก่ รูปลักษณะของอาหาร (6), อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร (7), ความหลากหลายของรายการอาหาร (8), ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร (9), รายการอาหารตรงกับความต้องการ (10), ความรู้และทักษะของพนักงาน (13), ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ (14), ท่าเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร (19), การตกแต่งภายในร้านอาหาร (21), การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร (22) และความสะอาดและเพียงพอของที่จอดรถ (26) สำหรับคุณลักษณะเหล่านี้สามารถปรับปรุงและดำเนินการในระยะยาวได้ เมื่อร้านอาหารมีทรัพยากรที่เพียงพอควรพัฒนาคุณลักษณะต่างๆเหล่านี้เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการโดยรวมของร้านอาหาร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับร้านอาหารอื่น ๆ ได้

ส่วนคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญมากแต่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีสมรรถภาพด้านดังกล่าวสูงเกินความคาดหวัง (Possible Overkill) ได้แก่ ความถูกต้องในการบริการ (11), ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน (15), ความสะดวกสบายในการเดินทางมาร้านอาหาร (25) และความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร (27) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่ดีของร้านอาหาร จึงไม่ควรจะต้องใช้ทรัพยากรและเวลาในส่วนนี้มากนัก แต่ควรจัดสรรทรัพยากรเพื่อส่วน Concentrate Here ก่อน



ภาพที่ 10 แผนภาพการวิเคราะห์ความสำคัญและสมรรถภาพการบริการ

13. การวิเคราะห์ระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคร้านอาหารสหโภชน

1. การจัดกลุ่มทัศนคติ

สำหรับทัศนคติการดำเนินชีวิต พบว่าสามารถใช้การวิเคราะห์ปัจจัยจัดกลุ่มคำถามหรือทัศนคติย่อยที่มีค่า Factor loading ภายใต Component เดียวกันสูงในช่วง 0.596 ถึง 0.792 และค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ดังตารางภาคผนวก จ1 ให้เป็นกลุ่มทัศนคติหลักได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ และทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร ตารางที่ 62 แสดงกลุ่มทัศนคติหลักและย่อยต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตารางที่ 62 ทักษะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ทักษะหลัก	ทักษะย่อย
1. ทักษะด้านความปลอดภัยในการบริโภค	- เลือกซื้ออาหารที่สะอาดปลอดภัย - สนใจความสะอาดของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร - ขอมจ่ายเงินแลกความสบายใจ
2. ทักษะด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ	- รับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ทุกวัน - เอาใจใส่สุขภาพ - ใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพ
3. ทักษะด้านการเลือกรับประทานอาหาร	- ดูราคาก่อนตัดสินใจซื้ออาหาร - แสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ อยู่เสมอ - เลือกรับประทานในสถานที่สะอาดสบาย

เมื่อพิจารณาถึงค่าความเชื่อถือได้ของทักษะหลักแต่ละกลุ่ม (ตารางที่ 63) พบว่าแบบสอบถามส่วนทักษะหลักทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในช่วง 0.51 ถึง 0.702 โดยค่าความเชื่อถือได้ทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.50 จึงแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในของคำตอบปานกลางถึงสูง (Malhotra, 2006) ดังนั้น กลุ่มทักษะหลักเหล่านี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 63 ความน่าเชื่อถือได้ในรูปค่า Cronbach's Alpha ของทักษะหลัก

ทักษะ	จำนวนทักษะย่อย	Cronbach's Alpha
- ด้านความปลอดภัยในการบริโภค	3	0.702
- ด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ	3	0.679
- ด้านการเลือกรับประทานอาหาร	3	0.510

2. ระดับความคิดเห็นของกลุ่มทักษะ

ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยที่ผู้บริโภค 400 คน ให้กับกลุ่มทักษะหลักในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแสดงในตารางที่ 64 ผู้บริโภคเห็นด้วยกับทักษะด้านความปลอดภัยในการ

บริโภคนในระดับสูงที่สุด โดยเฉพาะทัศนคติข้อย่อยในเรื่องความสะดวกของอุปกรณ์ในการรับประทาน อาหาร และการเลือกซื้ออาหารที่สะดวกปลอดภัย (ตารางที่ 65) ทัศนคติหลักในการดำเนินชีวิตที่ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับรองลงมา ได้แก่ ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร โดยเห็นด้วย อย่างยิ่งกับทัศนคติข้อย่อยเรื่องการเลือกรับประทานอาหารในสถานที่สะดวกสบาย ส่วนทัศนคติหลัก ในการดำเนินชีวิตผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับต่ำที่สุดคือทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ

ตารางที่ 64 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ทัศนคติการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย
1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค	4.46 ^b
2. ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร	4.06 ^a
3. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ	4.05 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 65 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติข้อย่อยในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ทัศนคติการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย
1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค	
- สนใจความสะดวกของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร	4.56 ^b
- เลือกซื้ออาหารที่สะดวกปลอดภัย	4.53 ^b
- ขอมจ่ายเงินแลกความสบายใจ	4.31 ^a
2. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ	
- เอาใจใส่สุขภาพ	4.23 ^c
- รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน	4.15 ^b
- ใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพ	3.77 ^a
3. ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร	
- เลือกรับประทานในสถานที่สะดวกสบาย	4.25 ^c
- แสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ อยู่เสมอ	4.07 ^b
- ดูราคาก่อนตัดสินใจซื้ออาหาร	3.86 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยภายใต้ทัศนคติด้านเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

14. การวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับความความคิดเห็นในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

1. อิทธิพลของเพศต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่าง ๆ

เพศไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในกลุ่มทัศนคติหลักทั้ง 3 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 66) แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ และทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร

ตารางที่ 66 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามเพศ

ทัศนคติหลัก	เพศ	
	ชาย n = 124	หญิง n = 276
1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค	4.39	4.49
2. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ	4.09	4.03
3. ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร	4.03	4.07

แต่เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงอิทธิพลของเพศของผู้บริโภคต่อระดับความคิดเห็นกับทัศนคติย่อยในด้านต่าง ๆ (ตารางที่ 67) พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงจะเห็นด้วยกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคเรื่องการเลือกซื้ออาหารที่สะอาดปลอดภัยในระดับที่สูงกว่าเพศชาย ส่วนทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพผู้บริโภคเพศชายเห็นด้วยกับทัศนคติเรื่องการใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 67 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติย่อย

ทัศนคติย่อย	เพศ	
	ชาย n = 124	หญิง n = 276
1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค		
- เลือกซื้ออาหารที่สะอาดปลอดภัย	4.42*	4.57*
- สนใจความสะอาดของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร	4.51	4.58
- ยอมจ่ายเงินแลกความสบายใจ	4.25	4.33
2. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ		
- รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน	4.10	4.17
- เอาใจใส่สุขภาพ	4.26	4.22
- ใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพ	3.91*	3.70*
3. ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร		
- ดูราคาก่อนตัดสินใจซื้ออาหาร	3.92	3.84
- แสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ อยู่เสมอ	4.00	4.11
- เลือกรับประทานในสถานที่สะดวกสบาย	4.18	4.28

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มี * แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

2. อิทธิพลของอายุต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่าง ๆ

อายุมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในกลุ่มทัศนคติหลักด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มทัศนคติหลักอื่น ๆ (ตารางที่ 68) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะเห็นด้วยกับทัศนคติหลักด้านดังกล่าวในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคช่วงอายุอื่น โดยเฉพาะผู้ที่อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 68 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่ระดับอายุต่างๆ

ทัศนคติหลัก	อายุ				
	<20ปี n = 30	20–30ปี n = 184	31–40ปี n = 89	41–50ปี n = 46	>50ปี n = 51
1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค	4.54	4.41	4.50	4.49	4.46
2. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ	3.83 ^a	3.95 ^{ab}	4.12 ^b	4.10 ^b	4.35 ^c
3. ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร	4.20	4.07	4.09	3.89	4.04

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงอิทธิพลของอายุของผู้บริโภคต่อระดับความคิดเห็นกับทัศนคติต่อการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ (ตารางที่ 69) พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะเห็นด้วยกับการรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวันมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีจะสนใจในด้านการเอาใจใส่สุขภาพ และใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า

ตารางที่ 69 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติย่อย

ทัศนคติย่อย	อายุ				
	<20ปี n = 30	20–30ปี n = 184	31–40ปี n = 89	41–50ปี n = 46	>50ปี n = 51
1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค					
- เลือกซื้ออาหารที่สะอาดปลอดภัย	4.60	4.44	4.58	4.61	4.61
- สนใจความสะอาดของอุปกรณ์ในการ รับประทานอาหาร	4.63	4.52	4.61	4.52	4.59
- ขอมจ่ายเงินแลกความสบายใจ	4.40	4.27	4.31	4.39	4.27
2. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ					
- รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน	3.87 ^a	4.04 ^{ab}	4.28 ^{bc}	4.15 ^{ab}	4.45 ^c
- เอาใจใส่สุขภาพ	4.17 ^a	4.09 ^a	4.31 ^{ab}	4.35 ^{ab}	4.53 ^b
- ใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพ	3.47 ^a	3.73 ^a	3.75 ^{ab}	3.80 ^{ab}	4.08 ^b

ตารางที่ 69 (ต่อ)

ทัศนคติย่อย	อายุ				
	<20ปี n = 30	20–30ปี n = 184	31–40ปี n = 89	41–50ปี n = 46	>50ปี n = 51
3. ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร					
- คุรราคาก่อนตัดสินใจซื้ออาหาร	3.93	3.92	3.91	3.59	3.76
- แสวงหาร้านอาหารอร่อย ๆ อยู่เสมอ	4.37	4.11	4.06	3.76	4.08
- เลือกรับประทานในสถานที่สะดวกสบาย	4.30	4.19	4.29	4.33	4.27

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

3. อิทธิพลของระดับการศึกษาต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่าง ๆ

ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในกลุ่มทัศนคติหลักทั้ง 3 กลุ่มและทัศนคติย่อยทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 70) แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาต่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค ในลำดับแรก

ตารางที่ 70 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่ระดับการศึกษาต่างๆ

ทัศนคติหลัก	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย n = 6	มัธยม ศึกษาตอนปลาย n = 14	ปริญญา ตรี n = 227	สูงกว่า ปริญญาตรี n = 153
1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค	4.44	4.60	4.46	4.46
2. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ	4.17	4.24	3.97	4.14
3. ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร	4.33	4.12	4.11	3.98

4. อิทธิพลของอาชีพต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่าง ๆ

อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในกลุ่มทัศนคติหลักด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มทัศนคติหลักอื่น ๆ (ตารางที่ 71) พบว่าผู้บริหารโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาเห็นด้วยกับทัศนคติหลักด้านดังกล่าวในระดับที่ต่ำที่สุด

ตารางที่ 71 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติหลัก	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อาชีพ ส่วนตัว	อื่นๆ
	n = 152	n = 132	n = 34	n = 41	n = 41
1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค	4.43	4.50	4.49	4.41	4.50
2. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ	3.91 ^a	4.14 ^b	4.09 ^b	4.16 ^b	4.11 ^b
3. ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร	4.09	4.02	4.14	4.00	4.08

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงอิทธิพลของอาชีพของผู้บริโภคต่อระดับความคิดเห็นกับทัศนคติต่อการเลือกเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ ตารางที่ 72 พบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จะเห็นด้วยกับการใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคสาขาอาชีพอื่น ในขณะที่นักเรียน นักศึกษาจะใส่ใจใช้เวลาในการดูแลสุขภาพน้อยที่สุด

ตารางที่ 72 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติย่อย

ทัศนคติหลัก	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 152	รับ ราชการ n = 132	พนักงานบริษัท เอกชน n = 34	อาชีพ ส่วนตัว n = 41	อื่นๆ n = 41
	1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค				
- เลือกซื้ออาหารที่สะอาดปลอดภัย	4.45	4.57	4.65	4.54	4.56
- สนใจความสะอาดของอุปกรณ์ในการ รับประทานอาหาร	4.55	4.57	4.53	4.51	4.61
- ขอมจ่ายเงินแลกความสบายใจ	4.29	4.36	4.29	4.20	4.32
2. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ					
- รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน	4.02	4.25	4.24	4.15	4.22
- เอาใจใส่สุขภาพ	4.11	4.33	4.24	4.29	4.32
- ใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพ	3.61 ^a	3.86 ^{ab}	3.79 ^{ab}	4.02 ^b	3.78 ^{ab}
3. ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร					
- ดูราคาก่อนตัดสินใจซื้ออาหาร	3.97	3.74	3.94	3.83	3.80
- แสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ อยู่เสมอ	4.12	4.02	4.12	3.93	4.17
- เลือกรับประทานอาหารในสถานที่สะอาดสบาย	4.16	4.31	4.35	4.24	4.27

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

5. อิทธิพลของรายได้เฉลี่ยต่อระดับความเห็นด้วยกับทัศนคติต่าง ๆ

รายได้เฉลี่ยมีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยในกลุ่มทัศนคติหลักด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มทัศนคติหลักอื่น ๆ (ตารางที่ 73) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เห็นด้วยกับทัศนคติหลักด้านดังกล่าวในระดับที่สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น

ตารางที่ 73 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติที่ระดับรายได้ต่างๆ

ทัศนคติหลัก	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000 บาท n=141	10,001- 20,000 บาท n=125	20,001- 30,000 บาท n=50	30,001- 40,000 บาท n=36	40,001- 50,000 บาท n=16	> 50,000 บาท n=32
1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค	4.45	4.46	4.44	4.42	4.52	4.57
2. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ	3.95 ^a	4.02 ^a	4.16 ^{ab}	4.06 ^{ab}	4.19 ^{ab}	4.31 ^b
3. ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร	4.11	4.10	3.97	4.01	3.73	4.07

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

แต่เมื่อวิเคราะห์เพิ่มเติมถึงอิทธิพลของรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคต่อระดับความคิดเห็นกับทัศนคติต่อการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ (ตารางที่ 74) กลับพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จะเห็นด้วยกับทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหารเรื่องการดูราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่านั้น

ตารางที่ 74 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของทัศนคติย่อย

ทัศนคติย่อย	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000 บาท n=141	10,001- 20,000 บาท n=125	20,001- 30,000 บาท n=50	30,001- 40,000 บาท n=36	40,001- 50,000 บาท n=16	> 50,000 บาท n=32
1. ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค						
- เลือกซื้ออาหารที่สะอาดปลอดภัย	4.49	4.51	4.54	4.53	4.69	4.62
- สนใจความสะอาดของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร	4.57	4.52	4.54	4.53	4.62	4.62
- ยอมจ่ายเงินแลกความสบายใจ	4.28	4.35	4.24	4.19	4.25	4.47
2. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ						
- รับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่ทุกวัน	4.05	4.15	4.24	4.06	4.25	4.47
- เอาใจใส่สุขภาพ	4.17	4.16	4.34	4.28	4.31	4.50

ตารางที่ 74 (ต่อ)

ทัศนคติย่อย	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000 บาท n=141	10,001-20,000 บาท n=125	20,001-30,000 บาท n=50	30,001-40,000 บาท n=36	40,001-50,000 บาท n=16	> 50,000 บาท n=32
2. ทัศนคติด้านการเอาใจใส่และรักษาสุขภาพ						
- ใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพ	3.64	3.76	3.90	3.83	4.00	3.97
3. ทัศนคติด้านการเลือกรับประทานอาหาร						
- ดูราคาก่อนตัดสินใจซื้ออาหาร	4.06 ^c	3.83 ^{bc}	3.64 ^{ab}	3.75 ^{bc}	3.38 ^a	3.81 ^{bc}
- แสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ อยู่เสมอ	4.16	4.11	4.02	3.89	3.69	4.03
- เลือกรับประทานในสถานที่สะดวกสบาย	4.11	4.34	4.24	4.39	4.12	4.38

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

15. การวิเคราะห์ข้อมูลความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสหโภชน์ ความพึงพอใจโดยรวมในร้านอาหารสหโภชน์ การกลับมาใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์ ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ (ตารางที่ 75) พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับการกลับมาใช้บริการอีกในระดับที่สูงกว่าด้านอื่น ๆ

ตารางที่ 75 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภค

	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสหโภชน์	4.08 ^a	0.708
2. ความพึงพอใจโดยรวมในร้านอาหารสหโภชน์	4.12 ^a	0.640
3. การกลับมาใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์	4.20 ^b	0.657
4. การแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์	4.08 ^a	0.685

16. การวิเคราะห์อิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร สหโภชน์

1. อิทธิพลของเพศ

เพศของผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในด้านต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 76) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเพศหญิงมีระดับเห็นด้วยกับสโลแกนของร้าน มีความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการ รวมไปถึงมีการแนะนำหรือบอกต่อสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 76 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

	เพศ	
	ชาย n = 124	หญิง n = 276
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสหโภชน์	4.00	4.12
2. ความพึงพอใจโดยรวมในร้านอาหารสหโภชน์	4.07	4.14
3. การกลับมาใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์	4.15	4.22
4. การแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์	4.02	4.11

2. อิทธิพลของอายุ

อายุของผู้บริโภคมีผลต่อระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยกับสโลแกนของร้านอาหาร ความพึงพอใจโดยรวม และการกลับมาใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 77) โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในด้านดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า

ตารางที่ 77 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับอายุต่างๆ

	อายุ				
	<20ปี	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	>51ปี
	n = 30	n = 184	n = 89	n = 46	n = 51
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสหโภชน์	4.30 ^c	4.12 ^{abc}	3.98 ^{ab}	3.85 ^a	4.20 ^{bc}
2. ความพึงพอใจโดยรวมในร้านอาหารสหโภชน์	4.33 ^b	4.15 ^{ab}	4.00 ^a	3.93 ^a	4.25 ^b
3. การกลับมาใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์	4.47 ^b	4.22 ^{ab}	4.06 ^a	4.15 ^{ab}	4.27 ^{ab}
4. การแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์	4.30	4.10	3.97	3.98	4.18

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

3. อิทธิพลของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 78) โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายขึ้นไปจะมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในด้านดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่านั้น

ตารางที่ 78 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างๆ

	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	n = 6	n = 14	n = 227	n = 153
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสหโภชน์	4.17	4.14	4.15	3.97
2. ความพึงพอใจโดยรวมในร้านอาหารสหโภชน์	4.00	4.00	4.19	4.03
3. การกลับมาใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์	3.67	4.21	4.26	4.14
4. การแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโภชน์	3.33 ^a	4.14 ^b	4.17 ^b	3.97 ^b

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

4. อิทธิพลของอาชีพ

อาชีพของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 79) โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพส่วนตัว จะมีระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยในด้านดังกล่าวต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ในขณะที่นักเรียน นักศึกษา จะเห็นด้วยในระดับที่สูงกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแล้ว

ตารางที่ 79 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 152	รับ ราชการ n = 132	พนักงาน บริษัท เอกชน n = 34	อาชีพ ส่วนตัว n = 41	อื่นๆ n = 41
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสห โภชน์	4.18	3.99	4.18	3.88	4.12
2. ความพึงพอใจโดยรวมในร้านอาหารสห โภชน์	4.24 ^b	4.07 ^{ab}	4.15 ^{ab}	3.71 ^a	4.20 ^b
3. การกลับมาใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์	4.30 ^b	4.17 ^{ab}	4.26 ^{ab}	3.83 ^a	4.22 ^{ab}
4. การแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์	4.18 ^b	4.06 ^{ab}	4.09 ^b	3.80 ^a	4.05 ^{ab}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

5. อิทธิพลของรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในร้านอาหารสห โภชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 80) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงอื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,000 – 40,000 บาท จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด

ตารางที่ 80 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่างๆ

	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000 บาท n=141	10,001- 20,000 บาท n=125	20,001- 30,000 บาท n=50	30,001- 40,000 บาท n=36	40,001- 50,000 บาท n=16	> 50,000 บาท n=32
1. ความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสห โกชนั	4.21	4.02	4.0	3.89	4.19	4.09
2. ความพึงพอใจโดยรวมในร้านอาหารสหโกชนั	4.27 ^{bc}	4.02 ^{ab}	4.04 ^{ab}	3.92 ^a	4.38 ^c	4.06 ^{ab}
3. การกลับมาใช้บริการร้านอาหารสหโกชนั	4.27	4.16	4.22	4.00	4.19	4.25
4. การแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โกชนั	4.16	4.02	4.14	3.86	4.19	4.03

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

17. การวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการ ต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโกชนั

1. อิทธิพลของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านอาหารสหโกชนั และการแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโกชนั อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 81) โดยผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารสหโกชนัทุกวันและ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์เห็นด้วยว่าจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสหโกชนั และจะแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโกชนัมากที่สุด

ตารางที่ 81 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่ระดับความถี่ในการใช้บริการต่าง ๆ

	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์			
	ทุกวัน n = 26	2-3 ครั้ง/สัปดาห์ n = 117	ทุกเดือน n = 113	<1ครั้ง/เดือน n = 144
1.ความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสห โภชน์	4.19	4.19	4.07	3.99
2.ความพึงพอใจโดยรวมในร้านอาหารสห โภชน์	4.23	4.21	4.16	3.99
3.การกลับมาใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์	4.38 ^b	4.30 ^b	4.24 ^{ab}	4.06 ^a
4.การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์	4.35 ^c	4.19 ^c	4.10 ^{ab}	3.93 ^a

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

2. อิทธิพลของปัญหาที่พบบ่อยที่สุด

ลักษณะปัญหาที่พบมีอิทธิพลต่อความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสห โภชน์ ความพึงพอใจโดยรวมในร้านอาหารสห โภชน์ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 82) โดยพบว่าผู้บริโภคที่เห็นว่าปัญหาการไม่มีอาหารตามที่รายการแจ้งไว้สำคัญที่สุดจะเห็นด้วยกับสโลแกน พึงพอใจโดยรวม กลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำหรือบอกต่อต่ำกว่าปัญหาเรื่องอาหารยังไม่เสร็จหรืออาหารหมด

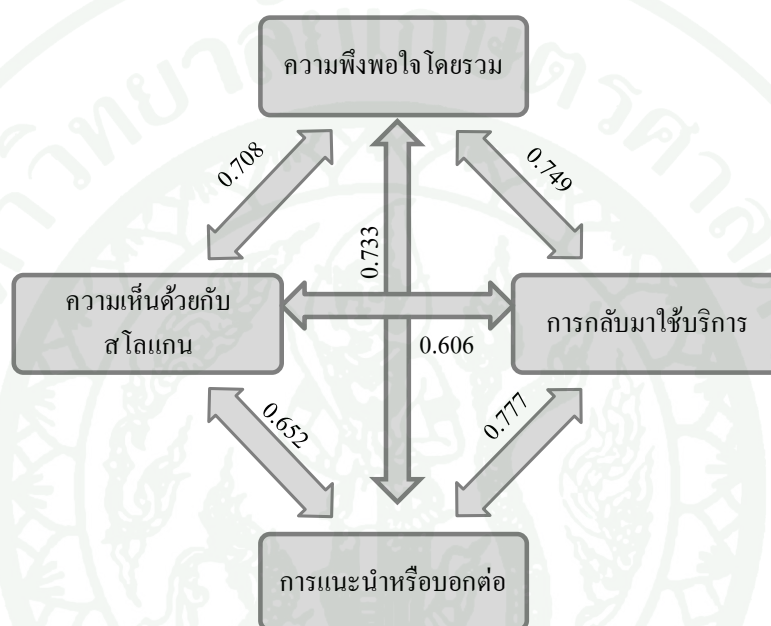
ตารางที่ 82 ค่าระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยของผู้บริโภคที่รูปแบบปัญหาต่าง ๆ ที่พบบ่อยที่สุด

	ปัญหาที่พบบ่อยที่สุด		
	ไม่มีอาหารตาม รายการที่แจ้งไว้ n = 31	อาหารยังจัด เตรียมไม่เสร็จ n = 91	อาหารที่ต้องกร บริโภคหมด n = 278
1.ความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสห โภชน์	3.77 ^a	4.31 ^c	4.04 ^b
2.ความพึงพอใจโดยรวมในร้านอาหารสห โภชน์	3.97 ^a	4.25 ^b	4.09 ^{ab}
3.การกลับมาใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์	4.13	4.27	4.18
4.การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์	3.84 ^a	4.19 ^b	4.07 ^{ab}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

18. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสโคโน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสโคโน (ภาพที่ 11) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสโคโน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสโคโน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าความเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสโคโน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสโคโน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสโคโนมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในร้านอาหารสโคโน จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสโคโนเพิ่มขึ้นในระดับสูง เช่นเดียวกันหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูง ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำหรือบอกต่อในระดับที่สูงด้วย

19. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยสามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ต่อความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อดังนี้

1. คุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

แบบจำลองการถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Y_{CS}) ได้แก่

$$Y_{CS} = 0.973 + 0.138X_2 + 0.18X_{28} + 0.165X_{15} + 0.135X_1 + 0.062X_{26} + 0.101X_3$$

แบบจำลองการถดถอยชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความคงที่ของรสชาติอาหาร (X_2) ความเหมาะสมของราคา (X_{28}) ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน (X_{15}) รสชาติที่ดีของอาหาร (X_1) ความสะอาดสบายและเพียงพอของที่จอดรถ (X_{26}) และความสะอาดปลอดภัยของอาหาร (X_3)

2. คุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการ (Return intention)

แบบจำลองการถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค (Y_{RI}) ได้แก่

$$Y_{RI} = 0.863 + 0.231X_1 + 0.111X_{16} + 0.151X_{11} + 0.125X_{28} + 0.092X_{25} + 0.114X_{14}$$

แบบจำลองการถดถอยชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รสชาติที่ดีของอาหาร (X_1) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (X_{16}) ความถูกต้องในการบริการ (X_{11}) ความเหมาะสมของราคา (X_{28}) ความสะอาดสบายในการเดินทาง (X_{25}) และความรวดเร็วในการบริการ (X_{14})

3. คุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำหรือบอกต่อ (Word-of-mouth)

แบบจำลองการถดถอยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะคุณภาพการบริการและการแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภค (Y_{WOM}) ได้แก่

$$Y_{WOM} = 0.664 + 0.338X_1 + 0.185X_{12} + 0.133X_{28} + 0.182X_{15}$$

แบบจำลองการถดถอยชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รสชาติที่ดีของอาหาร (X_1) ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ (X_{12}) ความเหมาะสมของราคา (X_{28}) และความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน (X_{15})

เมื่อพิจารณาแบบจำลองทั้ง 3 แบบพบว่า รสชาติที่ดีของอาหารและความเหมาะสมของราคามีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำหรือบอกต่อในเชิงบวก

20. กลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการร้านอาหารสหโภชน

จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่ได้ สามารถนำมากำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลยุทธ์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของร้านอาหารสหโภชนมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย แม้ว่าเพศหญิงจะมาใช้บริการมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายมีการใช้จ่ายต่อครั้งที่สูงกว่า อายุของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือ 20 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษาหรือข้าราชการในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งให้ความสำคัญกับความสะอาดปลอดภัยของอาหาร ความสดใหม่ ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ความถูกต้องในการคิดและทอนเงินสุxonามัยที่ดีของพนักงาน และความเหมาะสมของราคา ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ใส่ใจกับทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคโดยเฉพาะ การเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัย

และสนใจความสะอาดของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับที่สูง และจะมีการกลับมาใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์

2. การจัดการปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์

2.1 ด้านอาหาร

อาหารถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านอาหาร การเสนออาหารที่มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนมากให้ความสำคัญกับความสะอาดปลอดภัยและความสดใหม่ของอาหารเป็นหลัก และยังพบว่าอาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีรสชาติที่ไม่คงที่สม่ำเสมอ

ดังนั้นร้านอาหารสห โภชน์ต้องคงไว้ซึ่งคุณภาพของอาหารที่มีความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย และควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าทางร้านอาหารสห โภชน์มีการจัดการคุณภาพครบวงจรตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น เนื้อหมูทางร้านจะเลือกใช้ของเบทาโกร วัตถุดิบผ่านการทำความสะอาดและตัดแต่งก่อนนำไปปรุงอาหาร เป็นต้น ส่วนกระบวนการผลิตอาหารก็มีการควบคุมคุณภาพเช่นกัน ซึ่งในแต่ละเดือนจะมีการสุ่มตัวอย่างวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารทุกชนิดเพื่อทดสอบคุณภาพทางเคมีและจุลินทรีย์ในห้องปฏิบัติการ และมีการทดสอบสุขอนามัยของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องรวมถึงภาชนะและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดเตรียมและประกอบอาหาร รวมไปถึงมีการนำเสนอคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่นำมาใช้ปรุงอาหารในแต่ละวัน ส่วนเรื่องรสชาติอาหารที่ไม่คงที่สม่ำเสมอทางร้านควรทำการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การทำเอกสารกำหนดสูตรอาหารที่แน่นอนและนำไปใช้ในการปรุงอาหารทุกครั้ง เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าประจำ นอกจากนี้รสชาติที่ดีของอาหารยังส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการและการแนะนำหรือบอกต่ออีกด้วย ดังนั้นการรักษาอาหารให้มีรสชาติที่ดีและมีความคงที่สม่ำเสมอย่อมเกิดผลดีในระยะยาวเช่นกัน และหากทางร้านอาหารสห โภชน์มีทรัพยากรด้านต่าง ๆ ที่เพียงพอ ควรมีการสังเกต ศึกษาว่ารายการอาหารใดที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนมาก ควรจะมีการผลิตอาหารรายการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ด้านการบริการ

การประกอบธุรกิจร้านอาหารนอกจากอาหารแล้วการบริการก็มีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นให้ความสำคัญกับความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ และสุขอนามัยที่ดีของพนักงานเป็นหลัก และยังพบว่าพนักงานของร้านอาหารสห โภชน์ยังเอาใจใส่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการไม่เพียงพอ

ดังนั้นร้านอาหารสห โภชน์จึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญในการให้บริการ โดยเฉพาะความเอาใจใส่ของพนักงาน เช่น พนักงานรับรายการอาหารและพนักงานเก็บค่าอาหาร ควรมีความเอาใจใส่สนใจให้บริการลูกค้า และมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ซึ่งผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเป็นจุดที่ควรปรับปรุง โดยทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีการปฏิบัติงานและบริการอย่างถูกต้อง และปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในการบริการเพื่อส่งเสริมให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การมอบหมายหน้าที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานรับผิดชอบในการกระทำของตน รวมไปถึงการฝึกอบรมการแสดงออกทางพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นแววตาหรือน้ำเสียง และการใช้คำพูดที่พร้อมให้ความช่วยเหลือ มีความเป็นกันเอง มีการออกนโยบายเพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากยิ่งขึ้น เช่น การแบ่งผลกำไรหากยอดขายในแต่ละเดือนเกินกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นต้น

ส่วนเรื่องความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ และสุขอนามัยที่ดีของพนักงานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเห็นว่าทางร้านอาหารสห โภชน์สามารถทำได้ดี ถือว่าเป็นจุดแข็งของร้านอาหารควรรักษาสมรรถภาพทางด้านดังกล่าวให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรมีการสร้างมาตรฐานในการบริการที่เน้นความรวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.3 ด้านสถานที่ประกอบการ

สถานที่ประกอบการของร้านอาหารมีความสำคัญทั้งภายในและภายนอก ร้านอาหารสห โภชน์ควรให้ความสำคัญกับสภาพภายในร้านเรื่องแสงสว่างและการไหลเวียนอากาศเป็นพิเศษ และยังพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารไม่ทราบว่าทางร้านมีห้องน้ำให้บริการอยู่ ซึ่งโดยส่วนมากผู้บริโภคที่มารับประทานอาหารที่ร้านมักคาดหวังในสิ่งเหล่านี้

ดังนั้นร้านอาหารสห โภชน์จึงควรมีการจัดการที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ประกอบการ ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหาร เช่น มีป้ายแสดงที่ชัดเจนในตำแหน่งห้องน้ำที่ให้บริการ มีพนักงานในการรักษาความสะอาดของห้องน้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการมีกระชายชำระให้บริการในห้องน้ำ แต่ควรมีการพิจารณาเพิ่มเติมถึงความเป็นไปได้และความคุ้มค่าประกอบการจัดการสถานที่ด้วย เป็นต้น

เนื่องจากพื้นที่ภายในของทางร้านอาหารสห โภชน์มีการปรับอากาศและตกแต่งเป็นกระจกใสรอบด้าน จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสมรรถภาพในการไหลเวียนอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งด้านสถานที่ประกอบการของร้านที่ควรรักษาไว้ และหากทางร้านมีเงินลงทุนที่เพียงพอควรทำการตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้เป็นที่ดึงดูดของผู้บริโภค และมีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมุ่งเน้นที่การสร้างแตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง คือ การนำเสนอถึงการเป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพ สะอาดปลอดภัย และถูกสุขลักษณะ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความแตกต่างและคุ้มค่าหากมาใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์

2.4 ด้านความสะดวกสบาย

ปัจจุบันความสะดวกสบายในเรื่องการเดินทาง ที่จอดรถ และพื้นที่ให้บริการ กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค โดยเฉพาะความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหารที่ผู้บริโภคร้านอาหารสห โภชน์ให้ความสำคัญมากกว่าการเดินทางและพื้นที่จอดรถ ดังนั้นร้านอาหารสห โภชน์จึงควรดูแลเอาใจใส่พื้นที่ในการรับประทานอาหารเป็นพิเศษ จัดโต๊ะ เก้าอี้ ให้สะดวกต่อการเดินเข้าออก รวมไปถึงการจัดพื้นที่ในการรอคิวระหว่างสั่งอาหารให้เป็นสัดส่วน เพื่อไม่ให้กระทบต่อผู้บริโภคที่นั่งรับประทานอาหารภายในร้าน

ควรมีป้ายบอกตำแหน่งของร้านที่ชัดเจน เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสของผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการ และในการสร้างความสะดวกสบายนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ส่วนของพื้นที่จอดรถที่มีอยู่อย่างจำกัด สามารถจัดสรรเพิ่มเติมได้ เช่น การแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงสถานที่จอดรถเพิ่มเติมในบริเวณใกล้เคียงร้านอาหาร เป็นต้น

2.5 ด้านราคาและความคุ้มค่า

ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน การใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคนั้นราคาและความคุ้มค่าถือเป็นสิ่งสำคัญ ราคาเป็นปัจจัยทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ร้านอาหารรายย่อยที่มีอาหารหลากหลายและมีราคาที่ต่ำกว่าร้านอาหารประเภทอื่น ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและความคุ้มค่าเป็นพิเศษ ดังนั้นร้านอาหารสห โภชน์จึงควรสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของอาหารและการบริการว่ามีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เช่น มีการนำเสนอถึงความสมเหตุสมผลของราคาอาหาร ว่าทางร้านมีกระบวนการในการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี การปรุงอาหาร และการควบคุมคุณภาพในขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้เชื่อมั่นได้ว่าอาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีความสะอาดและปลอดภัย มีป้ายแสดงราคาอาหารในแต่ละวันที่ชัดเจน โดยอาจทำเป็นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามรายการในแต่ละวัน เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคว่าได้รับประโยชน์และเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

3. การสื่อสารทางการตลาด ต้องมีการวางแผนใช้การสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยที่ใช้ต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

การโฆษณา (Advertising) เลือกใช้การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามตึกต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการโฆษณาในรูปแบบที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ เหมาะสมกับร้านอาหารสห โภชน์ในการนำไปใช้จริง

ปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับร้านอาหารสห โภชน์แบบไม่ต้องลงทุน แต่ร้านอาหารสห โภชน์ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเสียก่อน โดยมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ตามที่กล่าวมา ให้มีมาตรฐาน สม่ำเสมอ ผู้บริโภคก็จะเกิดการบอกต่อกันเองในที่สุด

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 46) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 95) เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 38) และรับราชการ (ร้อยละ 31) และมีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท (ร้อยละ 66)
2. ผู้บริโภคส่วนมากจะใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์เนื่องจากอาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก (ร้อยละ 24) และอาหารมีความสะอาดปลอดภัย (ร้อยละ 22) ใช้บริการในช่วงเวลา 11 - 13 น. (ร้อยละ 87) ด้วยความถี่ที่แตกต่างกัน นิยมมากับเพื่อน (ร้อยละ 82) ใช้เวลาในร้านประมาณ 15-30 นาที (ร้อยละ 58) ในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะใช้จ่ายประมาณ 50 - 100 บาทต่อครั้งและ (39 ร้อยละ) เลือกซื้ออาหาร 3 - 4 อย่างในการบริโภค (ร้อยละ 51) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่สนใจในความสะดวกของอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร และยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับความสบายใจในการรับประทานอาหาร
3. คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรก 5 คือ ความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่างๆ สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน และความเหมาะสมของราคา ตามลำดับ
4. สมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสห โภชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเด่นที่สุด ได้แก่ อาหารมีความสะอาดและปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี อุปกรณ์ต่าง ๆ มีความสะอาดและเพียงพอ คัดและทอนเงินถูกต้อง และอาหารมีความสดใหม่ ในขณะที่ด้านที่ด้อยที่สุด ได้แก่ การตกแต่งภายนอกร้าน ความสะดวกสบายและเพียงพอของที่จอดรถ รายการอาหารตรงกับความต้องการ รูปแบบของอาหาร และอุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร ตามลำดับ
5. การวิเคราะห์ ความสำคัญและสมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการ (Importance-Performance Analysis, IPA) พบว่าคุณลักษณะคุณภาพการบริการย่อย 5 ประการที่ร้านอาหารสห โภชน์ต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงอย่างเร่งด่วน คือ ความเหมาะสมของราคา ความคงที่ของรสชาติอาหาร ความชัดเจนของการแสดงราคา ห้องน้ำ และความเอาใจใส่ของพนักงาน

ส่วนคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ร้านอาหารสห โภชน์ควรรักษาไว้ให้อยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ อาหารรสชาติดี ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่างๆ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้ แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี และความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน

6. โดยภาพรวมนั้นผู้บริโภคเห็นด้วยกับสโลแกนของร้านอาหารสห โภชน์ที่ว่า “ อาหารสะอาด รสชาติอร่อย บริการมาตรฐาน บริการประทับใจ” มีความพึงพอใจในร้านอาหารสห โภชน์ และจะกลับมาใช้บริการอีก รวมไปถึงมีการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการในระดับสูง

7. คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความคงที่ของรสชาติอาหาร ความเหมาะสมของราคา ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน รสชาติที่ดีของอาหาร ความสะอาดสบายและเพียงพอของที่จอดรถ และความสะอาดปลอดภัยของอาหาร ส่วนคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ รสชาติที่ดีของอาหาร ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความถูกต้องในการบริการ ความเหมาะสมของราคา ความสะอาดสบายในการเดินทาง และความรวดเร็วในการบริการ และคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการแนะนำหรือบอกต่อเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รสชาติที่ดีของอาหาร ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ ความเหมาะสมของราคา และความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน

8. การจัดการปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารสห โภชน์

8.1 ด้านอาหาร

ร้านอาหารสห โภชน์ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขเรื่องความคงที่ของรสชาติอาหาร คงไว้ซึ่งรสชาติที่ดีของอาหาร คุณภาพอาหารมีความสดใหม่ สะอาดปลอดภัย และสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าทางร้านอาหารใช้วัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดี มีคุณภาพมาตรฐาน และมีคุณค่าทางโภชนาการ รวมไปถึงมีการนำเสนอคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่นำมาใช้ปรุงอาหารในแต่ละวัน

8.2 ด้านการบริการ

ร้านอาหารสห โภชน์ควรทำการฝึกอบรมพนักงานให้มีจิตสำนึกที่ดีในการบริการ โดยเฉพาะการเอาใจใส่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ และความสุขภาพอ่อนน้อมของพนักงาน

8.3 ด้านสถานที่ประกอบการ

ร้านอาหารสห โภชน์ควรปรับปรุงการจัดการด้านห้องน้ำ โดยมีป้ายแสดงตำแหน่งที่ชัดเจน และมีการรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้อาจเพิ่มการตกแต่งภายในและภายนอกร้านให้เป็นที่ดึงดูดของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8.4 ด้านความสะดวกสบาย

ร้านอาหารสห โภชน์ควรมีป้ายบอกตำแหน่งของร้านที่ชัดเจน จัดสรรที่จอดรถเพิ่มเติม เช่น การแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงสถานที่จอดรถเพิ่มเติมในบริเวณใกล้เคียงร้านอาหาร

8.5 ด้านราคาและความคุ้มค่า

ผู้บริโภคมองว่าราคาอาหารของทางร้านอยู่ในระดับที่สูง ดังนั้นร้านอาหารสห โภชน์ควรสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของอาหารและบริการ แสดงถึงที่มาของราคาที่แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป อีกทั้งมีป้ายแสดงราคาอาหารในแต่ละวันที่ชัดเจน โดยอาจทำเป็นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามรายการในแต่ละวัน เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคว่าได้รับประโยชน์และเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยข้อจำกัดในด้านเวลา และความสะดวกในการตอบคำถามของผู้บริโภค ทำให้มีการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ใช้บริการภายในร้านอาหารสห โภชน์มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการแบบซื้อกลับไปรับประทานที่อื่น ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้บริการภายในร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการทำการวิจัยเพิ่มเติมกับผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อกลับไปรับประทานที่อื่น โดยเฉพาะหากมีการทำวิจัยในครั้งถัดไป เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาถึงคุณภาพการบริการภายหลังการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ของผู้วิจัยด้วย

ในงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากร้านอาหารสห โภชน์ที่มีเพียงสาขาเดียว ดังนั้นการนำผลหรือข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้ไปใช้จึงเหมาะสมกับสถานประกอบการร้านอาหารที่มีลักษณะใกล้เคียงกับร้านอาหารสห โภชน์ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ดังนั้นหากต้องการนำผลหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไปใช้ ควรต้องมีการพิจารณาและทำการปรับปรุงตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการปฏิบัติงาน

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชุมพล หล้าเพ็ง. 2548. พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารอิตาเลียน **MABEBA**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. 2537. การบริการ. เทศาภิบาล, กรุงเทพฯ.
- พิพัฒน์ ก่องกิจกุล. 2546. **คู่มือปฏิบัติ วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กเปอร์เน็ท จำกัด. แปลจาก R.F. Gerson. 1993. **Measuring Customer Satisfaction**. California: Crisp Publication, Inc.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ภณิดา ชัยปัญญา. 2541. **ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้ โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจ.เชียงราย**. วิทยานิพนธ์. คณะเกษตรศาสตร์ สาขาวิชาส่งเสริมเกษตร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2542. พิมพ์ครั้งที่ 3 สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, กรุงเทพฯ.
- วีรวัฒน์ ปันนิตามัย. 2542. การประเมินคุณภาพการบริการ. เอกสารการสอนในชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 4. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. **ธุรกิจร้านอาหารในประเทศปี'52**. วารสารมองเศรษฐกิจ บ.ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

- Aday, and Anderson. 1975. **Development of Indices of Access to Medical Care.** Ann Arbor, Michigan: University of Michigan.
- Barber, N., J. Raymond, Goodman and K. Ben. 2010. Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. **International Journal of Hospitality Management.** xx: xx-xx
- Berry, L.L. and A.Parasuraman. 1991. **Maketing Services Competing Through Quality.** New York: The Free Press.
- Christopher, W.F.; and E.E. Scheuing. 1993. **The Service Quality Handbook.** New York: Amazon.
- Churchill, G.A. and D. Iacobucci. 2002. **Marketing Research Methodological Foundations.** 8 ed. United States, Thomson Learning
- Gronroos, C. 1988. Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. **Review of Business 3.** (New York: St. John's University Press): No.3.
- Gronroos, C. 1990. **Service Management and Marketing.** The Nature of Service and Service Quality, Stockholm University.
- Kim, W.G., Y.N. Christy and Y. Kim. 2009. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. **International Journal of Hospitality Management.** 28: 10-17.
- Kotler, P. 1994. **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control.** 8th ed.New Jersey USA: Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P. 2000. **Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control**. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Lee, Y.L. and N. Hing. 1995. Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. **International Journal of Hospitality Management**. 14(1995): 293-310.
- Liu, Y. and S. Jang. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. **International Journal of Hospitality Management**. 28: 338-348.
- Mullins and J. Laurie. 1985. **Management and organization behavior**. London: Pitman Company.
- Malhotra, N.K. and M. Perterson. 2006. **Basic Marketing Research**. 2 ed, Pearson Education International, United States of America.
- Martilla, J.A. and J.C. Jame. 1977. Importance-performance analysis. **Journal of Marketing**. January: 77-79.
- Part, L. 1980. **Consumer Behavior**. 3th ed. Forth Worth: The Dry den Press, Inc.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml. and L.L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for research. **Journal of Marketing**. 46: 24-31.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml. and L.L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Journal of Retail**. 5-40.
- Schiffman and Kanuk. 2000. **Customer Behavior – Psychology Aspects**. New Jersey: Prentice-Hall.

Seyanont, A. 2010. A Comparative Study of the Service Quality of Casual Dining Restaurants in Phuket: Perspectives of Thai and International Customers. **Journal of the Thai Chamber of Commerce**. 29(2)

Skinner, L.L. 1990. **Consumer Behavior**. London: Pitman Company.

Stevens, P., B.Knutson. and M. Patton. 1995. DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 36(2): 56-60.

Sulek, J.M. and R.L. Hensley. 2004. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. **Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly** 45(3): 235-247.

Wolman, B.D. 1973. **Dictionary of Behavior Science**. New York: Van Newstand Reinhold Company.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวกที่ ก1 แบบสอบถามฉบับเบื้องต้น

แบบสอบถามผู้บริโภคร

เรื่อง

คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการร้านอาหารสหโภชน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่ / /

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามนี้มี 5 ส่วน (หน้า 7 รวมทั้งสิ้น)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติในดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ
ร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านสมรรถภาพของร้านอาหารสหโภชนที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ)

2.กรุณาอ่านคำชี้แจงให้เข้าใจก่อนตอบคำถาม เพื่อประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อปรับปรุง
คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (โปรดตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง ในแต่ละข้อกาเพียงข้อเดียว

- ท่านใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์ วันใดมากที่สุด
 - จันทร์
 - อังคาร
 - พุธ
 - พฤหัสบดี
 - ศุกร์
- ท่านใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์ ช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - ก่อน 9.00น.
 - 09.01น. – 11.00น.
 - 11.01น. – 13.00น.
 - 13.01 เป็นต้นไป
- ท่านใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์บ่อยแค่ไหน
 - ทุกวัน
 - 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์
 - ทุกเดือน
 - น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- รูปแบบในการซื้ออาหารเพื่อรับประทานของท่านมักเป็นแบบใด
 - ซื้อแล้วรับประทานที่ร้านทันที
 - ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น
 - ทั้ง 2 แบบ
- ในกรณีซื้ออาหารเพื่อรับประทาน ท่านมักประสบปัญหาใดมากที่สุด
 - ไม่มีอาหารตามรายการที่แจ้งไว้
 - อาหารยังจัดเตรียมไม่เสร็จ
 - อาหารที่ต้องการบริโภคหมด
- โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านอาหารสหโภชน์กับใครบ้าง
 - คนเดียว
 - เพื่อน
 - ครอบครัว
 - อื่นๆ ระบุ.....
- ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการในร้านอาหารสหโภชน์
 - น้อยกว่า 15 นาที
 - 15 - 30 นาที
 - 31 - 60 นาที
 - มากกว่า 60 นาที
- มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
 - ต่ำกว่า 50 บาท
 - 50 - 100 บาท
 - 101 – 150 บาท
 - 151 -200 บาท
 - 201 - 250 บาท
 - 251 - 300 บาท
 - มากกว่า 300 บาท
- ท่านนิยมรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด
 - ประเภทกับข้าว
 - ประเภทถ้วยเดียว
- ปกติท่านนิยมเลือกซื้ออาหารครั้งละกี่อย่าง
 - 1 – 2 อย่าง
 - 3 – 4 อย่าง
 - 5 – 6 อย่าง
 - มากกว่า 6 อย่าง
- สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารเป็นประจำ

(ตอบเรียงลำดับ 1-3)

___ร้านอาหารสหโภชน์

___โรงอาหารกลาง 1

___โรงอาหารกลาง 2

___โรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์

___โรงอาหารคณะวิศวกรรม

___อื่นๆ

12. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสหโภชน์

(ตอบเรียงลำดับ 1-3)

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| ___ อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก | ___ อาหารมีความสะอาด ปลอดภัย |
| ___ อยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน | ___ มีอาหารเพื่อสุขภาพให้บริการ |
| ___ ราคาไม่แพง | ___ เป็นที่พบปะสังสรรค์ |
| ___ บริการดี | ___ ร้านสะอาด |
| ___ บรรยากาศดี | ___ มีที่จอดรถที่สะดวก ปลอดภัย |
| ___ อื่นๆ | |

ส่วนที่ ข้อมูลด้านทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 2

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริงมากที่สุด ในแต่ละข้อกา
เพียงความคิดเห็นเดียว

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ท่านให้ความสำคัญหรือมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความ ต่อไปนี้					
1. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ หมู่ทุกวัน 5					
2. ท่านให้ความสนใจเลือกซื้ออาหารที่สะอาดปลอดภัย					
3. ท่านให้ความสนใจในความสะอาดของอุปกรณ์ใน การรับประทานอาหารเช้า					
4. ท่านเป็นผู้ที่เอาใจใส่ในสุขภาพของท่าน					
5. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับความสบายใจในการ รับประทานอาหารเช้า					
6. ท่านมักดูราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสมอ					
7. ท่านแสวงหาร้านอาหารอร่อยๆรับประทานอยู่เสมอ					
8. ท่านมักเลือกรับประทานอาหารเช้าในสถานที่ที่ สะดวกสบาย					
9. ท่านมักใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างเสริม สุขภาพ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารสหโภชน

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริงมากที่สุด ในแต่ละข้อกา
เพียงข้อเดียว โดยท่านคิดว่าร้านอาหารที่ดีต้องมีลักษณะดังนี้หรือไม่ โดยตอบ 1 เมื่อท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่า
ร้านอาหารที่ดีต้องมีคุณลักษณะดังกล่าว และตอบ 5 เมื่อท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าร้านอาหารที่ดีต้องมีลักษณะ
ดังกล่าว

คุณลักษณะด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของคุณลักษณะ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความสำคัญด้านอาหารของร้านอาหารที่ดี					
1. อาหารต้องมีรสชาติดี					
2. อาหารต้องมีรสชาติคงที่สม่ำเสมอ					
3. อาหารต้องมีความสะอาดและปลอดภัย					
4. อาหารต้องมีความสดใหม่					
5. ต้องได้รับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหาร					
6. อาหารต้องมีรูปปลั๊กอินสวยงาม					
7. อาหารต้องมีอุณหภูมิที่เหมาะสม (ความร้อน เหมาะสม)					
8. ร้านอาหารต้องมีรายการอาหารที่หลากหลาย					
9. ร้านอาหารต้องมีการแสดงรายการอาหารที่ชัดเจน					
10. ร้านอาหารต้องมีรายการอาหารตรงกับความต้องการ บริโภคในแต่ละวัน					
ความสำคัญด้านการบริการของร้านอาหารที่ดี					
11. ร้านอาหารมีบริการที่แม่นยำ ผู้บริโภคได้รับอาหาร ถูกต้องตามที่สั่ง					
12. ร้านอาหารมีอุปกรณ์ต่างๆความสะอาด และเพียงพอ					
13. พนักงานต้องมีความรู้และทักษะที่ดี					
14. พนักงานต้องให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
15. พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม					
16. พนักงานต้องมีความเอาใจใส่และรับผิดชอบ					
17. พนักงานต้องสวมเสื้อผ้าเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย					
18. พนักงานต้องมีความสุขอนามัยที่ดี					

คุณลักษณะด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของคุณลักษณะ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความสำคัญด้านสถานที่ประกอบการของร้านอาหารที่ดี					
19. ร้านอาหารต้องมีทำเล ที่ตั้งที่ดี					
20. ร้านอาหารต้องมีห้องน้ำที่สะอาดอำนวยความสะดวก					
21. ภายในร้านอาหารต้องมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และสะดวก					
22. ภายนอกร้านอาหารต้องมีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด และสะดวก					
23. ร้านอาหารต้องมีโต๊ะ เก้าอี้ในการให้บริการเพียงพอ และสะดวก					
24. ร้านอาหารต้องมีแสงสว่างและการไหลเวียนของ อากาศที่ดี					
ความสำคัญด้านความสะดวกสบายของร้านอาหารที่ดี					
25. การเดินทางมาร้านอาหารต้องมีความสะดวกสบาย					
26. ที่จอดรถของร้านอาหารต้องมีความสะดวกสบายและ เพียงพอ					
27. บริเวณพื้นที่รับประทานอาหารต้องมีความ สะดวกสบาย					
ความสำคัญด้านราคาและคุณค่าของร้านอาหารที่ดี					
28. อาหารต้องมีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า					
29. ร้านอาหารต้องมีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน					
30. ร้านอาหารต้องมีความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านสมรรถภาพของร้านอาหารที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริงมากที่สุด ในแต่ละข้อกาเพียงข้อเดียว โดยท่านมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสมรรถภาพด้านต่างๆของร้านอาหารสห โภชน์อย่างไร โดยตอบ 1 เมื่อท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าร้านอาหารสห โภชน์มีคุณลักษณะดังกล่าว และตอบ 5 เมื่อท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าร้านอาหารสห โภชน์มีคุณลักษณะดังกล่าว

คุณลักษณะต่างๆ	ระดับการรับรู้ภายหลังการใช้บริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านอาหาร					
1. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีรสชาติดี					
2. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีรสชาติคงที่สม่ำเสมอ					
3. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีความสะอาดและปลอดภัย					
4. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีความสดใหม่เสมอ					
5. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี					
6. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีรูปปลั๊กษ์สวยงาม					
7. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีอุณหภูมิเหมาะสม (ความร้อนของอาหาร)					
8. ร้านอาหารสห โภชน์มีรายการอาหารที่หลากหลาย					
9. ร้านอาหารสห โภชน์มีการแสดงรายการอาหารที่ชัดเจน					
10. ร้านอาหารสห โภชน์มีอาหารตรงกับความต้องการบริโภคในแต่ละวัน					
11. ร้านอาหารสห โภชน์มีบริการที่แม่นยำ ท่านได้รับอาหารถูกต้องตามที่สั่ง					
12. ร้านอาหารสห โภชน์มีอุปกรณ์ต่างๆสะอาด และเพียงพอ					
13. พนักงานของร้านอาหารสห โภชน์มีทักษะ และความรู้ที่ดี					
14. ร้านอาหารสห โภชน์มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					

คุณลักษณะต่างๆ	ระดับการรับรู้ภายหลังการใช้บริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
15. พนักงานของร้านอาหารสห โภชน์มีความสุขภาพอ่อน นุ่ม					
16. พนักงานของร้านอาหารสห โภชน์มีความเอาใจใส่ และรับผิดชอบในการบริการ					
17. พนักงานของร้านอาหารสห โภชน์แต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
18. พนักงานของร้านอาหารสห โภชน์มีสุขอนามัยที่ดี					
ด้านสถานที่ประกอบการ					
19. ร้านอาหารสห โภชน์มีทำเล ที่ตั้งที่ดี					
20. ร้านอาหารสห โภชน์มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ					
21. ภายในร้านอาหารสห โภชน์มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด และสะดวก					
22. ภายนอกร้านอาหารสห โภชน์มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด และสะดวก					
23. ร้านอาหารสห โภชน์มีโต๊ะและเก้าอี้ที่สะอาด และ เพียงพอ					
24. ภายในร้านอาหารสห โภชน์มีแสงสว่างและการ ไหลเวียนของอากาศดี					
ด้านความสะดวกสบาย					
25. การเดินทางมาร้านอาหารสห โภชน์มีความ สะดวกสบาย					
26. ร้านอาหารสห โภชน์มีที่จอดรถที่สะดวก และเพียงพอ					
27. ร้านอาหารสห โภชน์มีพื้นที่รับประทานอาหารที่ สะดวกสบาย					
ด้านราคาและคุณค่า					
28. ราคาอาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีความเหมาะสม					
29. ร้านอาหารสห โภชน์มีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน					
30. ร้านอาหารสห โภชน์มีความถูกต้องในการคิดและ ทอนเงิน					

- ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับสโลแกนของร้านอาหารสห โภชน์ที่ว่า อาหารสะอาด รสชาติอร่อย ราคามาตรฐาน “บริการประทับใจ”
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1)
- ท่านมีความพึงพอใจในร้านอาหารสห โภชน์
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1)
- ท่านต้องการที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์อีก
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1)
- ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านร้านอาหารสห โภชน์
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1)
- ข้อควรปรับปรุงของร้านอาหารสหโภชน์.....
-
-

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ)

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป
--	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> อาชีพส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,000 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50, 000 บาท

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวกที่ ก2 แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่ / /

แบบสอบถาม

เรื่อง : คุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการร้านอาหารสห โภชน์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยนางสาว นิโลบล เหล่าเกษมสุขวงศ์ นิสิตปริญญาโท
สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพบริการและความ
พึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการร้านอาหารสห โภชน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้
ทั้งหมดจะนำไปประกอบการศึกษาในส่วนของวิทยานิพนธ์ (Thesis) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลพื้นฐาน
ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจทำการศึกษาต่อไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะมีได้รับผลกระทบจากการ
ตอบแบบสอบถามนี้แต่อย่างใด

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้มี 5 ส่วน (หน้า 7 รวมทั้งสิ้น)
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสห โภชน์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติในดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้
บริการร้านอาหาร
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านสมรรถภาพของร้านอาหารสห โภชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง
 - ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ)
- กรุณาอ่านคำชี้แจงให้เข้าใจก่อนตอบคำถาม เพื่อประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ
ปรับปรุงคุณภาพบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (โปรดตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง ในแต่ละข้อกาเพียงข้อเดียว

1. ท่านใช้บริการร้านอาหารสหโภชน วันใดมากที่สุด
 - จันทร์ อังคาร พุธ
 - พฤหัสดี ศุกร์ อื่นๆ ระบุ.....
2. ท่านใช้บริการร้านอาหารสหโภชน ช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - ก่อน 9.00น. 09.01น. – 11.00น. 11.01น. – 13.00น. 13.01 เป็นต้นไป
3. ท่านใช้บริการร้านอาหารสหโภชนบ่อยแค่ไหน
 - ทุกวัน 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทุกเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
4. รูปแบบในการซื้ออาหารเพื่อรับประทานของท่านมักเป็นแบบใด
 - ซื้อแล้วรับประทานที่ร้านทันที ซื้อแล้วนำกลับไปรับประทานที่อื่น ทั้ง 2 แบบ
5. ในกรณีซื้ออาหารเพื่อรับประทาน ท่านมักประสบปัญหาใดมากที่สุด
 - ไม่มีอาหารตามรายการที่แจ้งไว้ อาหารยังจัดเตรียมไม่เสร็จ อาหารที่ต้องการบริโภคหมด
6. โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านอาหารสหโภชนกับใครบ้าง
 - คนเดียว เพื่อน ครอบครัว อื่นๆ ระบุ.....
7. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการในร้านอาหารสหโภชน
 - น้อยกว่า 15 นาที 15 - 30 นาที 31 - 60 นาที มากกว่า 60 นาที
8. มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
 - ต่ำกว่า 50 บาท 50 - 100 บาท 101 – 150 บาท 151 -200 บาท
 - 201 - 250 บาท 251 - 300 บาท มากกว่า 300 บาท
9. ท่านนิยมรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุด
 - ประเภทข้าว ประเภทก๋วยเตี๋ยว
10. ปกติท่านนิยมเลือกซื้ออาหารครั้งละกี่อย่าง
 - 1 – 2 อย่าง 3 – 4 อย่าง 5 – 6 อย่าง มากกว่า 6 อย่าง
11. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารเป็นประจำ

(ตอบเรียงลำดับ 1-3)

___ ร้านอาหารสหโภชน	___ โรงอาหารกลาง 1
___ โรงอาหารกลาง 2	___ โรงอาหารคณะวิทยาศาสตร์
___ โรงอาหารคณะวิศวกรรม	___ อื่นๆ
12. เหตุผลหลักที่ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสหโภชน

(ตอบเรียงลำดับ 1-3)

___ อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก	___ อาหารมีความสะอาด ปลอดภัย
------------------------------	------------------------------

___ อยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน
 ___ ราคาไม่แพง
 ___ บริการดี
 ___ บรรยากาศดี
 ___ อื่นๆ

___ มีอาหารเพื่อสุขภาพให้บริการ
 ___ เป็นที่พบปะสังสรรค์
 ___ รื่นสะอาด
 ___ มีที่จอดรถที่สะดวก ปลอดภัย

ส่วนที่ ข้อมูลด้านทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค 2

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริงมากที่สุด ในแต่ละข้อกา
เพียงความคิดเห็นเดียว

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ท่านให้ความสำคัญหรือมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ข้อความต่อไปนี้					
1. ท่านรับประทานอาหารเช้าครบ หมู่ทุกวัน 5					
2. ท่านให้ความสนใจเลือกซื้ออาหารที่สะอาด ปลอดภัย					
3. ท่านให้ความสนใจในความสะอาดของอุปกรณ์ใน การรับประทานอาหารเช้า					
4. ท่านเป็นผู้ที่เอาใจใส่ในสุขภาพของท่าน					
5. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับความสบายใจในการ รับประทานอาหารเช้า					
6. ท่านมักดูราคาก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสมอ					
7. ท่านแสวงหาร้านอาหารอร่อยๆรับประทานอยู่เสมอ					
8. ท่านมักเลือกรับประทานอาหารเช้าในสถานที่ที่ สะดวกสบาย					
9. ท่านมักใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างเสริม สุขภาพ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านอาหารสหโภชน

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริงมากที่สุด ในแต่ละข้อกา
เพียงข้อเดียว โดยท่านคิดว่าร้านอาหารที่ดีต้องมีลักษณะดังนี้หรือไม่ โดยตอบ 1 เมื่อท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่า
ร้านอาหารที่ดีต้องมีคุณลักษณะดังกล่าว และตอบ 5 เมื่อท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าร้านอาหารที่ดีต้องมีลักษณะ
ดังกล่าว

คุณลักษณะด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของคุณลักษณะ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความสำคัญด้านอาหารของร้านอาหารที่ดี					
1. อาหารต้องมีรสชาติดี					
2. อาหารต้องมีรสชาติคงที่สม่ำเสมอ					
3. อาหารต้องมีความสะอาดและปลอดภัย					
4. อาหารต้องมีความสดใหม่					
5. ต้องได้รับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหาร					
6. อาหารต้องมีรูปปลั๊กอินสวยงาม					
7. อาหารต้องมีอุณหภูมิที่เหมาะสม (ความร้อน เหมาะสม)					
8. ร้านอาหารต้องมีรายการอาหารที่หลากหลาย					
9. ร้านอาหารต้องมีการแสดงรายการอาหารที่ชัดเจน					
10. ร้านอาหารต้องมีรายการอาหารตรงกับความต้องการ บริโภคในแต่ละวัน					
ความสำคัญด้านการบริการของร้านอาหารที่ดี					
11. ร้านอาหารมีบริการที่แม่นยำ ผู้บริโภคได้รับอาหาร ถูกต้องตามที่สั่ง					
12. ร้านอาหารมีอุปกรณ์ต่างๆความสะอาด และเพียงพอ					
13. พนักงานต้องมีความรู้และทักษะที่ดี					
14. พนักงานต้องให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
15. พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม					
16. พนักงานต้องมีความเอาใจใส่และรับผิดชอบ					
17. พนักงานต้องสวมเสื้อผ้าเครื่องแบบที่สะอาดเรียบร้อย					
18. พนักงานต้องมีความสุขอนามัยที่ดี					

คุณลักษณะด้านต่างๆ	ระดับความสำคัญของคุณลักษณะ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความสำคัญด้านสถานที่ประกอบการของร้านอาหารที่ดี					
19. ร้านอาหารต้องมีทำเล ที่ตั้งที่ดี					
20. ร้านอาหารต้องมีห้องน้ำที่สะอาดอำนวยความสะดวก					
21. ภายในร้านอาหารต้องมีการตกแต่งที่สวยงาม และเป็นระเบียบ					
22. ภายนอกร้านอาหารต้องมีการตกแต่งที่สวยงาม และเป็นระเบียบ					
23. ร้านอาหารต้องมีโต๊ะ เก้าอี้ในการให้บริการเพียงพอ และสะอาด					
24. ร้านอาหารต้องมีแสงสว่างและการไหลเวียนของอากาศที่ดี					
ความสำคัญด้านความสะดวกสบายของร้านอาหารที่ดี					
25. การเดินทางมาร้านอาหารต้องมีความสะดวกสบาย					
26. ที่จอดรถของร้านอาหารต้องมีความสะดวกสบายและเพียงพอ					
27. บริเวณพื้นที่รับประทานอาหารต้องมีความสะดวกสบาย					
ความสำคัญด้านราคาและคุณค่าของร้านอาหารที่ดี					
28. อาหารต้องมีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า					
29. ร้านอาหารต้องมีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน					
30. ร้านอาหารต้องมีความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านสมรรถภาพของร้านอาหารที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกและความเป็นจริงมากที่สุด ในแต่ละข้อกาเพียงข้อเดียว โดยท่านมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสมรรถภาพด้านต่างๆของร้านอาหารสห โภชน์อย่างไร โดยตอบ 1 เมื่อท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าร้านอาหารสห โภชน์มีคุณลักษณะดังกล่าว และตอบ 5 เมื่อท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าร้านอาหารสห โภชน์มีคุณลักษณะดังกล่าว

คุณลักษณะต่างๆ	ระดับการรับรู้ภายหลังการใช้บริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านอาหาร					
1. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีรสชาติดี					
2. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีรสชาติคงที่ สม่ำเสมอ					
3. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีความสะอาดและ ปลอดภัย					
4. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีความสดใหม่เสมอ					
5. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีคุณค่าทาง โภชนาการที่ดี					
6. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีรูปปลั๊กมันสวยงาม					
7. อาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีอุณหภูมิเหมาะสม (ความร้อนของอาหาร)					
8. ร้านอาหารสห โภชน์มีรายการอาหารที่หลากหลาย					
9. ร้านอาหารสห โภชน์มีการแสดงรายการอาหารที่ ชัดเจน					
10. ร้านอาหารสห โภชน์มีอาหารตรงกับความต้องการ บริโภคในแต่ละวัน					
11. ร้านอาหารสห โภชน์มีบริการที่แม่นยำ ท่านได้รับ อาหารถูกต้องตามที่สั่ง					
12. ร้านอาหารสห โภชน์มีอุปกรณ์ต่างๆสะอาด และ เพียงพอ					
13. พนักงานของร้านอาหารสห โภชน์มีทักษะ และ ความรู้ที่ดี					
14. ร้านอาหารสห โภชน์มีการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว					

คุณลักษณะต่างๆ	ระดับการรับรู้ภายหลังการใช้บริการ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
15. พนักงานของร้านอาหารสห โภชน์มีความสุขภาพอ่อน นุ่ม					
16. พนักงานของร้านอาหารสห โภชน์มีความเอาใจใส่ และรับผิดชอบในการบริการ					
17. พนักงานของร้านอาหารสห โภชน์แต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
18. พนักงานของร้านอาหารสห โภชน์มีสุขอนามัยที่ดี					
ด้านสถานที่ประกอบการ					
19. ร้านอาหารสห โภชน์มีทำเล ที่ตั้งที่ดี					
20. ร้านอาหารสห โภชน์มีห้องน้ำที่สะอาดให้บริการ					
21. ภายในร้านอาหารสห โภชน์มีการตกแต่งสวยงาม และ เป็นระเบียบ					
22. ภายนอกร้านอาหารสห โภชน์มีการตกแต่งสวยงาม และเป็นระเบียบ					
23. ร้านอาหารสห โภชน์มีโต๊ะและเก้าอี้ที่สะอาด และ เพียงพอ					
24. ภายในร้านอาหารสห โภชน์มีแสงสว่างและการ ไหลเวียนของอากาศดี					
ด้านความสะดวกสบาย					
25. การเดินทางมาร้านอาหารสห โภชน์มีความ สะดวกสบาย					
26. ร้านอาหารสห โภชน์มีที่จอดรถที่สะดวก และเพียงพอ					
27. ร้านอาหารสห โภชน์มีพื้นที่รับประทานอาหารที่ สะดวกสบาย					
ด้านราคาและคุณค่า					
28. ราคาอาหารของร้านอาหารสห โภชน์มีความเหมาะสม					
29. ร้านอาหารสห โภชน์มีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน					
30. ร้านอาหารสห โภชน์มีความถูกต้องในการคิดและ ทอนเงิน					

- ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับสโลแกนของร้านอาหารสหโภชนที่ว่า “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย ราคามาตรฐาน บริการประทับใจ”
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1)
- ท่านมีความพึงพอใจในร้านอาหารสหโภชน
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1)
- ท่านต้องการที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสหโภชนอีก
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1)
- ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านร้านอาหารสหโภชน
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5) เห็นด้วย (4) เฉยๆ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(1)

➤ ข้อควรปรับปรุงของร้านอาหารสหโภชน.....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ)

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป
--	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียนนักศึกษา /	<input type="checkbox"/> รับราชการ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> อาชีพส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000บาท
<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 40,000 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50, 000 บาท

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ตัวอย่างการคำนวณ

ภาคผนวกที่ ข1 การจัดช่วงของค่าสเกลที่ใช้ในการวัด (พวงรัตน์, 2540)

ในการทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามได้มีการถามถึงทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คุณลักษณะคุณภาพการบริการที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหาร และมรรดภาพของร้านอาหารที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จริง โดยจากสเกลที่ใช้ในการถาม 5 ระดับ จะแบ่งค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

จัดช่วงค่าเฉลี่ยด้วยสเกลที่ใช้ในการวัด 5 ระดับ

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความเห็นด้วยในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ระดับความคาดหวังหรือความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการ และระดับการรับรู้เฉลี่ยของสมรรถภาพด้านคุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชนาได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง	4.21 - 5.00	หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง	3.41 - 4.20	หมายความว่า เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง	2.61 - 3.40	หมายความว่า เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง	1.81 - 2.60	หมายความว่า ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในช่วง	1.00 - 1.80	หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml; & Berry (1989) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง การบริการมีคุณภาพสูงพอใจมากหรือประทับใจในคุณภาพการบริการ

คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการมี
คุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพการบริการ

คะแนนการรับรู้ - คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการมี
คุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพการบริการ

ภาคผนวกที่ ข2 การคำนวณคำถามที่มีการเรียงลำดับความชอบหรือความสำคัญ

ทำการคำนวณความถี่ของ สถานที่ที่ผู้บริโภคลือกซื้อหรือรับประทานอาหารเป็นประจำได้
ค่าความถี่เท่ากับ 127 117 และ81 ตามลำดับ และกำหนดให้การเลือกลำดับที่ 1, 2 และ3 มีค่าคะแนน
น้ำหนักเท่ากับ 3, 2 และ1 ตามลำดับ ทำการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คะแนนที่ได้} &= (127*3) + (117*2) + (81*1) = 696 \\ \text{คะแนนรวม} &= (400*3) + (400*2) + (400*1) = 2,400 \\ \text{ร้อยละ} &= (696/2,400)*100 = 29.00 \end{aligned}$$

ทำการคำนวณความถี่ของ เหตุผลที่ผู้บริโภคลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสห โภชน์
ได้ค่าความถี่เท่ากับ 127 67 และ51 ตามลำดับ และกำหนดให้การเลือกลำดับที่ 1, 2 และ3 มีค่า
คะแนนน้ำหนักเท่ากับ 3, 2 และ1 ตามลำดับ ทำการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คะแนนที่ได้} &= (127*3) + (67*2) + (51*1) = 566 \\ \text{คะแนนรวม} &= (400*3) + (400*2) + (400*1) = 2,400 \\ \text{ร้อยละ} &= (566/2,400)*100 = 23.58 \end{aligned}$$



ภาคผนวก ก1 สมมติฐานหลักในการทดสอบความเป็นอิสระระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
และปัจจัยพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน

- (1) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการ
- (2) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อความถี่ในการใช้บริการ
- (3) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อรูปแบบในการซื้ออาหาร
- (4) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อปัญหาที่พบบมากที่สุดในการใช้บริการ
- (5) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อบุคคลที่มาใช้บริการด้วย
- (6) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ย
- (7) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
- (8) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อประเภทอาหารที่นิยมบริโภค
- (9) H_0 : เพศเป็นอิสระต่อจำนวนการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง
- (10) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการ
- (11) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อความถี่ในการใช้บริการ
- (12) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อรูปแบบในการซื้ออาหาร
- (13) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อปัญหาที่พบบมากที่สุดในการใช้บริการ
- (14) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อบุคคลที่มาใช้บริการด้วย
- (15) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ย
- (16) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
- (17) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อประเภทอาหารที่นิยมบริโภค
- (18) H_0 : อายุเป็นอิสระต่อจำนวนการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง
- (19) H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการ
- (20) H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อความถี่ในการใช้บริการ
- (21) H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อรูปแบบในการซื้ออาหาร
- (22) H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อปัญหาที่พบบมากที่สุดในการใช้บริการ
- (23) H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อบุคคลที่มาใช้บริการด้วย
- (24) H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ย
- (25) H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
- (26) H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อประเภทอาหารที่นิยมบริโภค
- (27) H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อจำนวนการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง
- (28) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

- (29) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อความถี่ในการใช้บริการ
- (30) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อรูปแบบในการซื้ออาหาร
- (31) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อปัญหาที่พบบมากที่สุดในการใช้บริการ
- (32) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อบุคคลที่มาใช้บริการด้วย
- (33) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ย
- (34) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
- (35) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อประเภทอาหารที่นิยมบริโภค
- (36) H_0 : อาชีพเป็นอิสระต่อจำนวนการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง
- (37) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการ
- (38) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อความถี่ในการใช้บริการ
- (39) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อรูปแบบในการซื้ออาหาร
- (40) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อปัญหาที่พบบมากที่สุดในการใช้บริการ
- (41) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อบุคคลที่มาใช้บริการด้วย
- (42) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ย
- (43) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อมูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง
- (44) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อประเภทอาหารที่นิยมบริโภค
- (45) H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นอิสระต่อจำนวนการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ภาคผนวก ก 2 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับ
ความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านอาหาร

- (1) H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ
- (2) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ
- (3) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการ
ในด้านต่าง ๆ
- (4) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านต่าง
 ๆ
- (5) H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการใน
ด้านต่าง ๆ

ภาคผนวก ก3 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร สหโภชนต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการของร้านอาหาร

- (1) H_0 : ความถี่ในการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ
- (2) H_0 : รูปแบบในการซื้ออาหารไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ
- (3) H_0 : ระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ

ภาคผนวก ก4 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน

- (1) H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ
- (2) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ
- (3) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ
- (4) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ
- (5) H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณลักษณะคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ

ภาคผนวก ก5 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร สหโภชนต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน

- (1) H_0 : ความถี่ในการใช้บริการไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน
- (2) H_0 : รูปแบบในการซื้ออาหารไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน
- (3) H_0 : ระยะเวลาที่ใช้บริการเฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารสหโภชน

ภาคผนวก ก6 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับความคิดเห็นในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- (1) H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- (2) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- (3) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- (4) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- (5) H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นในทัศนคติการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ภาคผนวก ก7 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์

- (1) H_0 : เพศไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์
- (2) H_0 : อายุไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์
- (3) H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์
- (4) H_0 : อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์
- (5) H_0 : รายได้เฉลี่ยไม่มีอิทธิพลต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสห โภชน์

ภาคผนวก ก8 สมมติฐานหลักเพื่อทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร สหโกชน์ต่อระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารสหโกชน์

- (1) H_0 : ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร สหโกชน์
- (2) H_0 : ปัญหาที่พบไม่มีอิทธิพลระดับความเห็นด้วยกับสโลแกน ความพึงพอใจโดยรวม การกลับมาใช้บริการ และการแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหาร สหโกชน์



ภาคผนวก ง
การวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางผนวกที่ ง1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคำถามและ Factor loading ของทัศนคติการ
ดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

รายละเอียด	ทัศนคติ		
	ด้านความปลอดภัย ในการบริโภค	ด้านการเอาใจใส่ และรักษาสุขภาพ	ด้านการเลือก รับประทานอาหาร
KMO	0.789		
Bartlett's test	χ^2	834.528	
	p-value	<0.001	
Eigenvalue	3.246	1.215	1.111
สนใจความสะอาดของอุปกรณ์ในการ รับประทานอาหาร	0.792		
เลือกซื้ออาหารที่สะอาดปลอดภัย	0.736		
ยอมจ่ายเงินแลกความสบายใจ	0.682		
เอาใจใส่สุขภาพ		0.753	
รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน		0.703	
ใช้เวลาว่างในการดูแลสุขภาพ		0.701	
ดูราคาก่อนตัดสินใจซื้ออาหาร			0.777
แสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ อยู่เสมอ			0.619
เลือกรับประทานในสถานที่ สะอาดสบาย			0.596



ตารางผนวกที่ จ1 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้สึกให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะต่างๆ	เพศ	
	ชาย n = 124	หญิง n = 276
1. อาหารรสชาติดี	4.53	4.54
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.46	4.53
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.69*	4.81*
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.62*	4.74*
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.36*	4.52*
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.69	3.80
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.20	4.30
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.26	4.29
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.16	4.29
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.98	4.03
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.35	4.45
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.48*	4.64*
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.10	4.22
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.35	4.45
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.31*	4.53*
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.47	4.57
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.41	4.54
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.47*	4.64*
19. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.12*	4.30*
20. ห้องน้ำสะอาด	4.40*	4.57*
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.06*	4.23*
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.07	4.11
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.47	4.57
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.48	4.59
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.26	4.28

ตารางผนวกที่ จ1 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	เพศ	
	ชาย n = 124	หญิง n = 276
26. ความสะดวกสบายของที่นั่งรถ	4.23	4.28
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.40	4.47
28. ความเหมาะสมของราคา	4.52	4.60
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.35*	4.52*
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.48*	4.64*

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มี * แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ จ2 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับอายุต่างๆ

คุณลักษณะต่างๆ	อายุ				
	<20ปี n = 30	20-30ปี n = 184	31-40ปี n = 89	41-50ปี n = 46	>51ปี n = 51
1. อาหารรสชาติดี	4.43	4.55	4.54	4.50	4.57
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.40	4.54	4.54	4.37	4.51
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.83	4.76	4.76	4.70	4.88
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.67	4.69	4.72	4.67	4.78
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.37	4.41	4.52	4.57	4.59
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.63	3.73	3.88	3.70	3.84
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.37	4.23	4.29	4.28	4.27
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.23	4.25	4.31	4.28	4.35
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.27	4.22	4.33	4.30	4.16
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.80	4.12	3.96	3.93	3.92
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.40	4.46	4.44	4.26	4.37
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่างๆ	4.67	4.59	4.63	4.43	4.63

ตารางผนวกที่ จ2 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	อายุ				
	<20ปี	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	>51ปี
	n = 30	n = 184	n = 89	n = 46	n = 51
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.13	4.12	4.24	4.13	4.35
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.47	4.40	4.39	4.39	4.51
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.47	4.42	4.45	4.48	4.61
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.57	4.53	4.51	4.52	4.61
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.40	4.51	4.52	4.50	4.51
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.53	4.57	4.60	4.63	4.65
19. ท่าเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.17	4.21	4.26	4.28	4.35
20. ห้องน้ำสะอาด	4.53	4.52	4.52	4.37	4.67
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.07	4.16	4.26	4.04	4.29
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.03	4.12	4.10	3.98	4.16
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.63	4.53	4.47	4.50	4.63
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.70	4.53	4.52	4.52	4.67
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.23	4.26	4.26	4.37	4.29
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.10 ^a	4.18 ^{ab}	4.31 ^{ab}	4.41 ^b	4.41 ^b
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.47	4.41	4.49	4.48	4.43
28. ความเหมาะสมของราคา	4.57	4.55	4.62	4.50	4.65
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.47	4.46	4.51	4.50	4.43
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.60	4.58	4.64	4.52	4.61

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ ๑3 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้จักให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ

คุณลักษณะต่างๆ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า	มัธยม	ปริญญาตรี	สูงกว่า
	มัธยมศึกษาตอนปลาย n = 6	ศึกษาตอนปลาย n = 14	ตรี n = 227	ปริญญาตรี n = 153
1. อาหารรสชาติดี	4.83	4.36	4.56	4.50
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.67	4.50	4.52	4.47
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.83	4.71	4.78	4.76
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.83	4.50	4.73	4.69
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.83	4.50	4.45	4.48
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	4.17	3.79	3.71	3.84
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.33	4.29	4.26	4.27
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.83	4.29	4.29	4.27
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.83	4.21	4.22	4.27
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	4.33	4.07	4.04	3.95
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.67	4.29	4.45	4.36
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.83 ^b	4.21 ^a	4.61 ^{ab}	4.59 ^{ab}
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.33	4.50	4.13	4.22
14. ความสะอาดรวดเร็วในการบริการ	4.50	4.43	4.41	4.42
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.83	4.64	4.45	4.44
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	5.00	4.50	4.51	4.56
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.83	4.36	4.50	4.50
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	5.00	4.50	4.60	4.56
19. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.33	4.36	4.22	4.26
20. ห้องน้ำสะอาด	4.83	4.43	4.54	4.48
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.50	4.07	4.15	4.22
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.33	4.14	4.06	4.15
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.33	4.57	4.57	4.49

ตารางผนวกที่ จ3 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่า	มัธยม	ปริญญา	สูงกว่า
	มัธยมศึกษา	ศึกษาดอน	ตรี	ปริญญา
	ตอนปลาย	ปลาย		ตรี
	n = 6	n = 14	n = 227	n = 153
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.67	4.57	4.56	4.55
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.33	4.21	4.27	4.28
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.50	4.36	4.23	4.29
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.67	4.57	4.42	4.46
28. ความเหมาะสมของราคา	4.67	4.43	4.57	4.59
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.83	4.36	4.44	4.50
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.83	4.50	4.57	4.61

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ จ4 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการจำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะต่างๆ	อาชีพ				
	นักเรียน/	รับ	พนักงาน	อาชีพ	อื่นๆ
	นักศึกษา	ราชการ	บริษัทเอกชน	ส่วนตัว	
	n = 152	n = 132	n = 34	n = 41	n = 41
1. อาหารรสชาติดี	4.49	4.58	4.47	4.61	4.56
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.46	4.53	4.53	4.51	4.56
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.76	4.80	4.62	4.78	4.88
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.67	4.75	4.62	4.68	4.78
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.38	4.58	4.38	4.44	4.56
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.60 ^a	3.92 ^b	3.62 ^{ab}	3.88 ^{ab}	3.93 ^b

ตารางผนวกที่ ๑4 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพ ส่วนตัว	อื่นๆ
	n = 152	n = 132	n = 34	n = 41	n = 41
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.18	4.34	4.24	4.32	4.32
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.14	4.37	4.38	4.37	4.32
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.17	4.35	4.15	4.34	4.22
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	4.04	3.99	3.97	4.05	4.00
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.43	4.40	4.41	4.32	4.49
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.61	4.61	4.59	4.41	4.66
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.05	4.28	4.18	4.24	4.29
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.38	4.50	4.44	4.34	4.37
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.39	4.55	4.53	4.37	4.46
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.48	4.61	4.56	4.49	4.54
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.42	4.58	4.53	4.51	4.51
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.50	4.67	4.62	4.61	4.59
19. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.14 ^a	4.36 ^{ab}	4.09 ^a	4.20 ^{ab}	4.44 ^b
20. ห้องน้ำสะอาด	4.47	4.55	4.62	4.49	4.63
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.05 ^a	4.30 ^{ab}	4.03 ^a	4.17 ^{ab}	4.37 ^b
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.01	4.19	4.06	4.12	4.17
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.52	4.57	4.62	4.41	4.54
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.53	4.61	4.56	4.46	4.59
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.22 ^a	4.27 ^a	4.59 ^b	4.12 ^a	4.34 ^a
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.11 ^a	4.34 ^{ab}	4.47 ^b	4.27 ^{ab}	4.39 ^b
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.36	4.48	4.59	4.41	4.54
28. ความเหมาะสมของราคา	4.57	4.60	4.50	4.51	4.63
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.45	4.52	4.38	4.41	4.51
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.57	4.62	4.56	4.51	4.68

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ ๖5 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภครู้จักให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับ
รายได้ต่างๆ

คุณลักษณะต่างๆ	รายได้เฉลี่ย					
	<	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
	บาท n=141	บาท n=125	บาท n=50	บาท n=36	บาท n=16	บาท n=32
1. อาหารรสชาติดี	4.50 ^{ab}	4.58 ^{ab}	4.54 ^{ab}	4.47 ^{ab}	4.25 ^a	4.72 ^b
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.51	4.53	4.38	4.53	4.31	4.66
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.77	4.75	4.76	4.78	4.81	4.88
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.70	4.70	4.66	4.67	4.81	4.84
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.44	4.46	4.50	4.39	4.50	4.66
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.60 ^a	3.93 ^b	3.72 ^{ab}	3.94 ^b	3.50 ^{ab}	3.91 ^{ab}
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.22	4.30	4.22	4.42	4.12	4.31
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.17	4.42	4.20	4.33	4.19	4.34
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.23	4.31	4.16	4.36	4.06	4.22
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	4.04	4.08	4.00	3.94	3.62	3.94
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.45	4.47	4.30	4.44	4.38	4.22
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.57	4.66	4.48	4.58	4.62	4.62
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.11	4.22	4.20	4.22	4.19	4.28
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.38	4.45	4.34	4.44	4.50	4.50
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.38	4.53	4.44	4.39	4.50	4.62
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.46	4.62	4.44	4.47	4.56	4.72
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.45	4.55	4.42	4.47	4.62	4.62
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.53	4.66	4.48	4.56	4.69	4.72
19. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.19 ^{ab}	4.30 ^{ab}	4.04 ^a	4.50 ^b	4.19 ^{ab}	4.31 ^{ab}
20. ห้องน้ำสะอาด	4.48	4.58	4.48	4.47	4.44	4.59
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.10	4.23	4.20	4.31	4.12	4.16
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.02	4.15	4.08	4.25	4.19	4.06
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.54	4.55	4.46	4.53	4.50	4.59
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.57	4.53	4.54	4.58	4.50	4.66
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.22	4.29	4.22	4.33	4.25	4.47
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.13 ^{ab}	4.26 ^{ab}	4.36 ^{abc}	4.39 ^{bc}	4.06 ^a	4.59 ^c

ตารางผนวกที่ จ5 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	รายได้เฉลี่ย					
	<	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	n=141	n=125	n=50	n=36	n=16	n=32
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทาน อาหาร	4.38 ^{ab}	4.49 ^{ab}	4.50 ^{ab}	4.44 ^{ab}	4.19 ^a	4.62 ^b
28. ความเหมาะสมของราคา	4.60	4.56	4.58	4.50	4.38	4.72
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.48	4.50	4.46	4.33	4.31	4.53
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.57	4.66	4.54	4.50	4.56	4.56

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ จ6 ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่ระดับ
ความถี่ในการใช้บริการต่าง ๆ

คุณลักษณะต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหกรณ์			
	ทุกวัน	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกเดือน	< 1ครั้ง/เดือน
	n = 26	n = 117	n = 113	n = 144
1. อาหารรสชาติดี	4.54	4.55	4.57	4.51
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.69	4.47	4.50	4.51
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.92	4.78	4.79	4.74
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.81	4.71	4.70	4.69
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.65	4.48	4.45	4.44
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	4.04	3.70	3.73	3.81
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.46	4.25	4.25	4.26
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.46	4.34	4.22	4.28
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.38	4.26	4.21	4.25
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	4.00	4.09	4.03	3.94
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.38	4.38	4.38	4.47
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.62	4.56	4.58	4.62

ตารางผนวกที่ ๖6 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหกรณ์			
	ทุกวัน	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกเดือน	< 1ครั้ง/เดือน
	n = 26	n = 117	n = 113	n = 144
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.27	4.23	4.09	4.19
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.58	4.37	4.39	4.45
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.58	4.44	4.43	4.48
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.65	4.50	4.50	4.56
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.62	4.53	4.44	4.50
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.77	4.63	4.51	4.58
19. ท่าเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.35	4.32	4.19	4.21
20. ห้องน้ำสะอาด	4.54	4.53	4.51	4.51
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.35	4.22	4.15	4.13
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.08	4.14	4.08	4.09
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.69	4.61	4.52	4.46
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.73	4.57	4.51	4.55
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.27	4.30	4.27	4.26
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.27	4.25	4.29	4.24
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.54	4.40	4.45	4.46
28. ความเหมาะสมของราคา	4.65	4.61	4.56	4.55
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.65	4.55	4.39	4.44
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.65	4.62	4.59	4.56

ตารางผนวกที่ ๑๗ ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่
รูปแบบการซื้ออาหารแบบต่าง ๆ

คุณลักษณะต่างๆ	รูปแบบในการซื้ออาหาร		
	ซื้อแล้วรับประทาน	ซื้อแล้วนำกลับไป	ทั้ง 2 แบบ
	ทันทีที่ร้าน	รับประทานที่อื่น	
	n = 324	n = 5	n = 71
1. อาหารรสชาติดี	4.55	4.20	4.51
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.52	4.20	4.48
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.77	4.60	4.79
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.71	4.20	4.70
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.47	4.20	4.48
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.77	3.80	3.73
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.28	4.20	4.20
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.29	4.40	4.25
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.26	4.20	4.20
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	4.02	4.00	3.97
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.41	4.40	4.42
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.59	4.60	4.62
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.17	3.80	4.24
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.44	4.20	4.31
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.47	4.00	4.45
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.54	4.20	4.54
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.49	4.40	4.54
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.58	4.40	4.62
19. ท่าเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.25	3.60	4.28
20. ห้องน้ำสะอาด	4.52 ^b	4.00 ^a	4.55 ^b
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.19	4.00	4.14
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.13	3.80	3.99
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.55	4.20	4.49
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.58	4.00	4.48
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.31 ^b	3.80 ^a	4.15 ^{ab}
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.27	4.20	4.24
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.47 ^b	4.00 ^a	4.38 ^b

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	รูปแบบในการซื้ออาหาร		
	ซื้อแล้วรับประทาน ทันทีที่ร้าน	ซื้อแล้วนำกลับไป รับประทานที่อื่น	ทั้ง 2 แบบ
	n = 324	n = 5	n = 71
28. ความเหมาะสมของราคา	4.56	4.40	4.65
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.48	4.40	4.42
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.60	4.40	4.54

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ ๘ ระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ผู้บริโภคให้กับคุณลักษณะคุณภาพการบริการที่
ระยะเวลาต่าง ๆ ที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย

คุณลักษณะต่างๆ	เวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย			
	< 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	> 60 นาที
	n = 8	n = 232	n = 154	n = 6
1. อาหารรสชาติดี	4.25	4.59	4.46	4.67
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.25	4.53	4.49	4.33
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.62	4.83	4.70	4.83
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.38	4.77	4.62	5.00
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.25	4.53	4.40	4.50
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.62	3.80	3.72	4.00
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	3.88	4.32	4.20	4.50
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.12	4.31	4.23	4.67
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	3.75	4.31	4.19	4.33
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.62	4.08	3.95	3.83
11. ความถูกต้องในการบริการ	3.75 ^a	4.48 ^b	4.36 ^b	4.17 ^{ab}
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.25	4.62	4.56	4.67
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	3.62 ^a	4.25 ^b	4.12 ^{ab}	3.67 ^a
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.12	4.48	4.36	3.83

ตารางผนวกที่ ๑๘ (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	เวลาที่ให้บริการโดยเฉลี่ย			
	< 15 นาที n = 8	15-30 นาที n = 232	31-60 นาที n = 154	> 60 นาที n = 6
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	3.62 ^a	4.53 ^b	4.41 ^b	4.33 ^b
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.12 ^a	4.60 ^b	4.45 ^{ab}	4.50 ^{ab}
17. การแต่งกายของพนักงาน	3.75 ^a	4.55 ^b	4.47 ^b	4.33 ^b
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.25	4.66	4.50	4.33
19. ท่าเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	3.50 ^a	4.31 ^b	4.21 ^b	3.50 ^a
20. ห้องน้ำสะอาด	4.12	4.54	4.51	4.33
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	3.62 ^a	4.22 ^b	4.16 ^{ab}	3.83 ^{ab}
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	3.62	4.13	4.09	3.67
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.00	4.57	4.51	4.50
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.25	4.59	4.53	4.50
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.88	4.26	4.32	4.17
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	4.00	4.32	4.18	4.17
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.12	4.50	4.40	4.17
28. ความเหมาะสมของราคา	4.12 ^a	4.63 ^b	4.53 ^{ab}	4.17 ^{ab}
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.25	4.54	4.38	4.17
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.25	4.63	4.55	4.50

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวบนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ ๑๑ ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภครับรู้จริงจำแนกตามเพศ

คุณลักษณะต่างๆ	เพศ	
	ชาย n = 124	หญิง n = 276
1. อาหารรสชาติดี	4.03	4.05
2. ความคงที่ของรสชาติ	3.94	3.89
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.27	4.40
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.16	4.22
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.21	4.31
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.80	3.83
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	3.80	3.79
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.92	4.01
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	3.94	3.97
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.77	3.84
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.15	4.20
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.16*	4.31*
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	3.97	3.93
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.03	4.03
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.02	4.04
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.03	4.03
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.16	4.20
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.15	4.11
19. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	3.94	4.00
20. ห้องน้ำสะอาด	3.92	4.04
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	3.94	4.03
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	3.87	3.92
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.03	4.14
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.12	4.22
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.95	4.11
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.70*	3.92*

ตารางผนวกที่ ๑๑ (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	เพศ	
	ชาย n = 124	หญิง n = 276
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.05	4.17
28. ความเหมาะสมของราคา	3.94	3.97
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	3.82	3.97
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.16	4.25

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มี * แสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ ๑๑๐ ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระดับอายุต่างๆ

คุณลักษณะต่างๆ	อายุ				
	<20ปี n = 30	20-30ปี n = 184	31-40ปี n = 89	41-50ปี n = 46	>51ปี n = 51
1. อาหารรสชาติดี	4.23	4.09	3.91	3.98	4.04
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.17 ^b	3.99 ^{ab}	3.75 ^a	3.74 ^{ab}	3.88 ^{ab}
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.57 ^b	4.37 ^{ab}	4.18 ^a	4.41 ^{ab}	4.47 ^b
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.30	4.20	4.09	4.26	4.29
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.50	4.29	4.18	4.28	4.25
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	4.00	3.85	3.75	3.78	3.76
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	3.87	3.75	3.69	3.87	4.02
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.33	3.93	3.89	4.02	4.10
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.13	3.99	3.84	3.93	3.98
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	4.15	3.84	3.66	3.87	3.82
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.40	4.17	4.16	4.13	4.20
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.43	4.24	4.22	4.26	4.31
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.10	3.93	3.90	3.93	3.98
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	3.97	4.08	3.94	4.00	4.08
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.23 ^b	4.05 ^{ab}	3.96 ^{ab}	3.78 ^a	4.20 ^b
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.17	4.07	3.90	3.98	4.08

ตารางผนวกที่ 10 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	อายุ				
	<20ปี	20-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	>51ปี
	n = 30	n = 184	n = 89	n = 46	n = 51
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.47	4.23	4.08	4.09	4.14
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.20	4.22	4.04	3.98	3.96
19. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	3.77	3.90	4.00	4.20	4.16
20. ห้องน้ำสะอาด	4.17 ^b	3.99 ^{ab}	3.80 ^a	4.11 ^b	4.22 ^b
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.27 ^b	4.02 ^b	3.75 ^a	4.15 ^b	4.10 ^b
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.20 ^c	3.86 ^{ab}	3.72 ^a	4.02 ^{bc}	3.98 ^{abc}
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.30 ^b	4.12 ^{ab}	3.93 ^a	4.22 ^b	4.14 ^{ab}
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.53 ^c	4.17 ^{ab}	3.97 ^a	4.28 ^{abc}	4.35 ^{bc}
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.13	3.98	4.08	4.13	4.18
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.90	3.84	3.92	3.78	3.80
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.13	4.13	4.09	4.17	4.18
28. ความเหมาะสมของราคา	4.23	3.99	3.84	3.83	4.02
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.13	3.90	3.80	4.00	4.02
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.47	4.24	4.13	4.20	4.20

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ 11 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระดับการศึกษาต่าง ๆ

คุณลักษณะต่างๆ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	n = 6	n = 14	n = 227	n = 153
1. อาหารรสชาติดี	3.83	4.36	4.09	3.95
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.33	3.93	3.98	3.78
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.33	4.29	4.40	4.31
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.17	4.21	4.22	4.18

ตารางผนวกที่ ๑11 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยม	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ตอนปลาย n = 6	ศึกษาตอนปลาย n = 14	ตรี n = 227	ปริญญาตรี n = 153
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.33	4.14	4.33	4.21
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	4.17	3.79	3.90	3.70
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.00	4.07	3.83	3.70
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.33	4.29	4.04	3.86
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	3.50 ^a	4.36 ^b	4.00 ^{ab}	3.88 ^{ab}
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.50	4.14	3.87	3.73
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.50	4.36	4.22	4.10
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์	4.50	4.36	4.27	4.23
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	3.83	4.14	3.97	3.88
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	3.67 ^a	4.21 ^b	4.10 ^{ab}	3.93 ^{ab}
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	3.83	4.36	4.10	3.92
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.17	4.14	4.10	3.91
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.00	4.14	4.22	4.14
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	3.83	4.00	4.19	4.03
19. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.33	4.14	3.96	3.97
20. ห้องน้ำสะอาด	4.50	4.14	4.03	3.93
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.17	4.21	4.06	3.89
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.33 ^b	4.07 ^{ab}	3.93 ^{ab}	3.78 ^a
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	3.67	4.07	4.18	4.03
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.00	4.43	4.22	4.12
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.83	4.14	4.07	4.03
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.50	4.00	3.88	3.81
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทาน	3.67	4.07	4.18	4.08
28. ความเหมาะสมของราคา	3.83	4.14	4.01	3.87
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.33	4.07	3.95	3.86
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.50	4.29	4.27	4.14

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ ๑12 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงจำแนกตามอาชีพ

คุณลักษณะต่างๆ	อาชีพ				
	นักเรียน	รับ	พนักงานบริษัท	อาชีพ	อื่นๆ
	นักศึกษา n = 152	ราชการ n = 132	เอกชน n = 34	ส่วนตัว n = 41	n = 41
1. อาหารรสชาติดี	4.14	4.00	4.03	3.88	3.98
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.07	3.79	3.91	3.78	3.83
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.41	4.38	4.21	4.27	4.34
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.16	4.20	4.18	4.29	4.24
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.31	4.27	4.18	4.27	4.29
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.83	3.83	3.82	3.78	3.83
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	3.74	3.83	3.82	3.73	3.93
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.07	3.96	3.88	3.73	4.05
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.01	4.01	3.71	3.73	4.07
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.93	3.81	3.62	3.61	3.83
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.20	4.21	4.18	4.05	4.15
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.22	4.32	4.32	4.17	4.27
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	3.89	4.00	3.91	3.90	4.00
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.05	4.07	4.06	3.73	4.12
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.07	4.08	3.97	3.78	4.05
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.04	4.08	4.00	3.88	4.02
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.25	4.20	4.12	3.98	4.17
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.20	4.14	3.97	3.90	4.10
19. ท่าเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	3.78 ^a	4.20 ^b	4.03 ^{ab}	3.85 ^a	4.07 ^{ab}
20. ห้องน้ำสะอาด	4.01 ^a	4.10 ^b	3.94 ^{ab}	3.85 ^a	3.90 ^{ab}
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.05	4.06	3.85	3.80	3.98
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	3.89	3.98	3.74	3.68	3.88
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.11	4.15	4.15	3.88	4.15
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.22	4.21	4.18	3.90	4.27
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.96	4.30	4.03	3.71	4.02
26. ความสะดวกสบายของที่นั่งจอดรถ	3.76	4.01	3.74	3.68	3.95
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.07 ^{ab}	4.27 ^b	4.06 ^{ab}	3.90 ^a	4.20 ^b
28. ความเหมาะสมของราคา	4.09	3.93	3.97	3.73	3.80

ตารางผนวกที่ จ12 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	อาชีพ				
	นักเรียน	รับ	พนักงานบริษัท	อาชีพ	อื่นๆ
	นักศึกษา n = 152	ราชการ n = 132	เอกชน n = 34	ส่วนตัว n = 41	n = 41
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	3.97	4.02	3.68	3.56	4.00
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.34 ^b	4.20 ^{ab}	4.24 ^{ab}	3.98 ^a	4.12 ^{ab}

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ จ13 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระดับรายได้ต่างๆ

คุณลักษณะต่างๆ	รายได้เฉลี่ย					
	< 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	> 50,000
	บาท n=141	บาท n=125	บาท n=50	บาท n=36	บาท n=16	บาท n=32
1. อาหารรสชาติดี	4.14	4.05	4.06	3.64	3.62	4.22
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.08	3.84	3.84	3.56	3.50	4.12
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.43	4.25	4.44	4.31	4.31	4.44
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.18	4.17	4.24	4.22	4.31	4.28
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.30	4.32	4.18	4.11	4.31	4.31
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.87	3.83	3.76	3.75	3.44	3.94
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	3.82	3.73	3.82	3.75	3.81	3.94
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.09	3.92	4.00	3.69	3.88	4.09
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.07	3.98	3.74	4.06	3.94	3.66
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.94	3.80	3.76	3.61	3.69	3.81
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.20	4.23	4.08	4.14	4.12	4.16
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.23	4.30	4.20	4.25	4.38	4.31
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	3.91	3.94	3.92	3.86	4.12	4.12
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.09	4.03	3.98	3.97	4.00	3.94
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.08	4.04	4.00	3.94	4.19	3.88

ตารางผนวกที่ ๑13 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	รายได้เฉลี่ย					
	<	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	>
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	50,001
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
	n=141	n=125	n=50	n=36	n=16	n=32
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.04	4.08	3.90	3.94	4.00	4.09
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.20	4.23	4.12	4.06	4.25	4.16
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.19	4.18	4.02	3.89	4.06	4.03
19. ท่าเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	3.82	4.01	4.08	4.03	4.12	4.28
20. ห้องน้ำสะอาด	3.94	3.98	4.00	4.17	3.94	4.22
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.07	3.94	3.96	4.06	3.81	4.03
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	3.96	3.82	3.84	3.94	3.69	3.97
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.13	4.01	4.18	4.06	4.38	4.22
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.26	4.08	4.16	4.17	4.38	4.25
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.98	4.09	4.14	4.06	3.94	4.22
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.83	3.90	3.82	3.83	3.69	3.91
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.09	4.14	4.26	4.08	4.19	4.16
28. ความเหมาะสมของราคา	4.09	3.89	3.92	3.75	4.00	3.97
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	3.98	3.92	3.82	4.00	3.88	3.78
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.28	4.21	4.24	4.14	4.25	4.12

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ ๑14 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระดับความถี่ในการใช้
บริการต่าง ๆ

คุณลักษณะต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหโภชน			
	ทุกวัน	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกเดือน	< 1ครั้ง/เดือน
	n = 26	n = 117	n = 113	n = 144
1. อาหารรสชาติดี	4.23 ^b	4.14 ^{ab}	4.08 ^{ab}	3.90 ^a
2. ความคงที่ของรสชาติ	4.15 ^b	4.05 ^b	3.91 ^{ab}	3.74 ^a
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.58 ^b	4.44 ^{ab}	4.37 ^{ab}	4.24 ^a
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.54 ^b	4.31 ^a	4.17 ^a	4.08 ^a
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.58 ^b	4.34 ^a	4.29 ^a	4.16 ^a
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	4.15 ^b	3.93 ^{ab}	3.77 ^a	3.72 ^a
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	4.19 ^b	3.94 ^{ab}	3.67 ^a	3.69 ^a
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.27 ^b	4.09 ^{ab}	3.91 ^a	3.90 ^a
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	4.27 ^b	4.05 ^{ab}	3.96 ^a	3.84 ^a
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.85	3.97	3.81	3.72
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.23	4.26	4.13	4.15
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.62 ^b	4.29 ^a	4.19 ^a	4.23 ^a
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	4.08	4.01	3.88	3.92
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.08	4.08	4.01	4.00
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.08	4.09	4.04	3.97
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.27	4.07	4.03	3.96
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.35	4.27	4.10	4.15
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.31	4.21	4.11	4.03
19. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	4.42 ^b	4.01 ^a	3.97 ^a	3.88 ^a
20. ห้องน้ำสะอาด	4.27 ^b	4.10 ^{ab}	3.91 ^a	3.95 ^a
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	4.23 ^b	4.13 ^{ab}	3.91 ^a	3.93 ^a
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	4.23 ^b	3.99 ^a	3.81 ^a	3.81 ^a
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.27	4.16	4.07	4.06
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.23	4.25	4.19	4.13
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.54 ^c	4.17 ^b	4.03 ^{ab}	3.90 ^a
26. ความสะดวกสบายของที่นั่งจอดรถ	4.38 ^c	4.02 ^b	3.74 ^{ab}	3.70 ^a
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.46 ^c	4.26 ^{bc}	4.08 ^{ab}	4.01 ^a

ตารางผนวกที่ ๑14 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารสหกรณ์			
	ทุกวัน	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	ทุกเดือน	< 1 ครั้ง/เดือน
	n = 26	n = 117	n = 113	n = 144
28. ความเหมาะสมของราคา	4.12	3.97	3.96	3.92
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	4.27	3.98	3.86	3.86
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.38	4.24	4.22	4.19

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางผนวกที่ ๑15 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่รูปแบบการซื้ออาหารแบบต่าง ๆ

คุณลักษณะต่างๆ	รูปแบบในการซื้ออาหาร		
	ซื้อแล้วรับประทาน ทันทีที่ร้าน	ซื้อแล้วนำกลับไป รับประทานที่อื่น	ทั้ง 2 แบบ
	n = 324	n = 5	n = 71
1. อาหารรสชาติดี	4.04	3.40	4.08
2. ความคงที่ของรสชาติ	3.91	3.20	3.94
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.33	4.20	4.52
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.16	4.00	4.39
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	4.25	4.20	4.42
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.79	4.00	3.96
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	3.75	3.80	3.97
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.95	3.80	4.15
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	3.93	4.00	4.10
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.79	3.60	3.97
11. ความถูกต้องในการบริการ	4.19	4.00	4.18
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.24	4.20	4.37
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	3.92	4.00	4.03
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	4.02	3.80	4.11
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	4.03	3.80	4.06

ตารางผนวกที่ ๑15 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	รูปแบบในการซื้ออาหาร		
	ซื้อแล้วรับประทาน	ซื้อแล้วนำกลับไป	ทั้ง 2 แบบ
	ทันทีที่ร้าน	รับประทานที่อื่น	
	n = 324	n = 5	n = 71
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.02	3.80	4.08
17. การแต่งกายของพนักงาน	4.17	3.80	4.27
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	4.10	4.40	4.17
19. ท่าเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	3.94	4.20	4.15
20. ห้องน้ำสะอาด	3.97	4.20	4.17
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	3.97	4.40	4.11
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	3.86	4.20	3.99
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	4.08	3.80	4.27
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	4.16	3.80	4.32
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.04	3.80	4.15
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.83	3.60	3.94
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	4.12	3.60	4.24
28. ความเหมาะสมของราคา	3.96	3.80	3.99
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	3.88	4.00	4.13
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.22	4.00	4.27

ตารางผนวกที่ ๑16 ระดับสมรรถภาพเฉลี่ยที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้จริงที่ระยะเวลาต่าง ๆ ที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย

คุณลักษณะต่างๆ	เวลาที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ย			
	< 15 นาที	15-30 นาที	31-60 นาที	> 60 นาที
	n = 8	n = 232	n = 154	n = 6
1. อาหารรสชาติดี	3.75	4.06	4.04	3.67
2. ความคงที่ของรสชาติ	3.62	3.96	3.84	3.83
3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร	4.12	4.41	4.29	4.50
4. ความสดใหม่ของอาหาร	4.00	4.25	4.13	4.17
5. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	3.88	4.32	4.23	4.17

ตารางผนวกที่ ๑16 (ต่อ)

คุณลักษณะต่างๆ	เวลาที่ให้บริการโดยเฉลี่ย			
	< 15นาที n = 8	15-30นาที n = 232	31-60นาที n = 154	> 60นาที n = 6
6. รูปลักษณ์ของอาหาร	3.62	3.87	3.77	3.67
7. อุณหภูมิที่เหมาะสมของอาหาร	3.25	3.89	3.68	3.83
8. ความหลากหลายของรายการอาหาร	3.50	4.06	3.91	3.50
9. ความชัดเจนในการแสดงรายการอาหาร	3.50 ^a	4.07 ^{ab}	3.81 ^{ab}	4.33 ^b
10. รายการอาหารตรงกับความต้องการ	3.75	3.88	3.75	3.33
11. ความถูกต้องในการบริการ	3.88	4.24	4.12	4.00
12. ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่าง ๆ	4.00	4.32	4.19	4.17
13. ความรู้และทักษะของพนักงาน	3.75	3.99	3.88	3.83
14. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	3.75	4.10	3.94	4.00
15. ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	3.88	4.10	3.94	4.00
16. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	3.88	4.09	3.95	4.00
17. การแต่งกายของพนักงาน	3.75	4.25	4.12	4.17
18. สุขอนามัยที่ดีของพนักงาน	3.88	4.20	4.01	4.17
19. ทำเลที่ตั้งที่ดีของร้านอาหาร	3.75	4.08	3.86	3.50
20. ห้องน้ำสะอาด	3.88	4.09	3.88	4.00
21. การตกแต่งภายในร้านอาหาร	3.88	4.06	3.93	4.00
22. การตกแต่งภายนอกร้านอาหาร	3.75	3.96	3.79	3.83
23. ความสะอาดและเพียงพอของโต๊ะเก้าอี้	3.88	4.17	4.05	3.67
24. แสงสว่างและการไหลเวียนอากาศที่ดี	3.88	4.24	4.13	4.00
25. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.75	4.17	3.92	3.83
26. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ	3.62	3.96	3.70	3.67
27. ความสะดวกสบายของพื้นที่รับประทานอาหาร	3.75 ^{ab}	4.24 ^b	4.01 ^{ab}	3.50 ^a
28. ความเหมาะสมของราคา	3.88	3.95	3.98	4.00
29. ความชัดเจนในการแสดงราคา	3.75	4.03	3.79	3.67
30. ความถูกต้องในการคิดและทอนเงิน	4.38	4.29	4.13	3.83

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยในแถวอนเดียวกันที่มีอักษรต่างกันแสดงความแตกต่างทางสถิติ ($p < 0.05$)



ตารางผนวกที่ ๑1 คุณลักษณะของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
ร้านอาหารสห โภชน์ (รวม 30ด้าน)

คุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย	Std. error	t- statistic	P- value	VIF	Model statistics
	a = 0.973					F=45.737
ความคงที่ของรสชาติ	0.138	0.045	3.086	.002	2.151	R ² =0.411
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	0.180	0.038	4.697	.000	1.439	
ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	0.165	0.040	4.151	.000	1.326	
อาหารรสชาติดี	0.135	0.051	2.642	.009	2.014	
ความสะดวกสบายเพียงพอของที่จอดรถ	0.062	0.030	2.047	.041	1.120	
ความสะดวกปลอดภัยของอาหาร	0.101	0.051	1.981	.048	1.551	

ตารางผนวกที่ ๑2 คุณลักษณะของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค
ร้านอาหารสห โภชน์ (รวม 30ด้าน)

คุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย	Std. error	t- statistic	P- value	VIF	Model statistics
	a = 0.863					F=41.257
อาหารรสชาติดี	0.231	0.045	5.108	.000	1.430	R ² =0.386
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	0.111	0.050	2.216	.027	2.038	
ความถูกต้องในการบริการ	0.151	0.052	2.921	.004	1.516	
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	0.125	0.040	3.081	.002	1.457	
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	0.092	0.038	2.434	.015	1.162	
ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	0.114	0.055	2.080	.038	2.001	

ตารางผนวกที่ ๓3 คุณลักษณะของร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภค
ร้านอาหารสห โภชน์ (รวม 30ด้าน)

คุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย	Std. error	t- statistic	P- value	VIF	Model statistics
	a = 0.664					F=61.694
อาหารรสชาติดี	0.338	0.045	7.473	.000	1.316	R ² =0.385
ความสะอาดและเพียงพอของอุปกรณ์ต่างๆ	0.185	0.053	3.513	.000	1.347	
ความเหมาะสมของราคาอาหาร	0.133	0.041	3.238	.001	1.377	
ความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน	0.182	0.045	4.062	.000	1.413	

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล	นางสาวนิโลบล เหล่าเกษมสุขวงศ์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	4 ตุลาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	
ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ	
ทุนการศึกษาที่ได้รับ	