

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท 2) รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทในเชิงสาเหตุ และ 3) พัฒนารูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท

ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท จำนวนทั้งสิ้น 880 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.0 และ AMOS version 6.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทจำนวนทั้งสิ้น 880 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.4 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 41-50 ปี จำนวนร้อยละ 23.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 54.7 มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร จำนวนร้อยละ 64.3 เคยมีประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 66.1 แต่ไม่เคยมีประสบการณ์รับประทานอาหาร ตามภัตตาคารรีสอร์ทต่างประเทศถึงร้อยละ 59.2 กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 56.4 ให้ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท และให้ความสนใจในการเดินทางพักผ่อนที่รีสอร์ทเพื่อพักผ่อนสูงถึงร้อยละ 58.6 รวมถึงเห็นว่าควรมีประสบการณ์ การรับประทานอาหารในบริเวณที่พักรีสอร์ทถึงร้อยละ 86.9

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคาร รีสอร์ท

ระดับการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคาร รีสอร์ท พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทจำนวนทั้งสิ้น 880 คน มีการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ทโดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) โดยต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ ( $\bar{X} = 3.81$ ) การตอบสนองอารมณ์ ( $\bar{X} = 3.79$ ) การรับรู้พฤติกรรม ( $\bar{X} = 3.75$ ) การรับรู้ราคา ( $\bar{X} = 3.70$ ) ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท ( $\bar{X} = 3.45$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

การรับรู้คุณภาพการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับ ความ น่าเชื่อถือ คุณภาพอาหารสูงเป็นเอกลักษณ์ ความไว้ใจได้ และความสม่ำเสมอ ตามลำดับ

การรับรู้ราคาในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับ ราคาประหยัด ความคุ้มกับค่าใช้จ่าย การต่อรองดี ความคุ้มค่าการรับประทาน ราคาสมเหตุผล และราคาอาหารยุคธรรมชาติ ตามลำดับ

การรับรู้พฤติกรรมในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับสถานที่ที่ห่างไกล การใช้เวลาในการค้นหาไม่มาก การไม่ต้องคอยนาน ความฉลาดเลือกรับประทาน และการซื้อง่าย ตามลำดับ

การรับรู้การตอบสนองอารมณ์ในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับกระบวนการรับบริการ ได้รับรู้คุณค่าเป็นบวก ประสบการณ์คุณค่าโดยรวมสูง หากเลือกรับประทานอาหารในภัตตาคารรีสอร์ทแห่งนี้ นับเป็นตัวเลือกรายแรก การรู้สึกมีความสุขและประสบการณ์ที่ต้องการ ความ รู้สึกดีและประสบการณ์สร้างความพอใจที่ต้องการ ความรู้สึกเพลิดเพลิน การตัดสินใจถูกต้อง และความรู้สึกปลื้มปิติยินดี ตามลำดับ

การรับรู้ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมดี ชื่อเสียง ความน่านับถือ ควรให้คิดถึง ตามลำดับ และรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับการรู้จัก

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทในเชิงสาเหตุ

รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทในเชิงสาเหตุ พบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา ภูมิฐานะ ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทใน และต่างประเทศ ความสำคัญของ กิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท และความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P < 0.05$ ) ( $DE = 0.245, 0.102, 0.122, 0.225, 0.165, 0.110$  และ  $0.102$  ตามลำดับ) ยกเว้นสัญชาติเพศ และ ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ท ที่พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $P \geq 0.05$ ) กล่าวโดยสรุปคือ 1) ลูกค้า ภัตตาคารรีสอร์ท ที่มีอายุมาก (41 ปีขึ้นไป) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีภูมิฐานะในกรุงเทพมหานคร เคยมีประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทใน หรือต่างประเทศ ให้ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท หรือความ

คิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่กัฏตาการในริสอ์รทว่าควรมีประสพการณั จะมีการรับรู้คุณค่าการบริการใน กัฏตาการริสอ์รทมากกว่าลูกค้ำอายุน้อย (ไม่เกิน 40 ปี) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาในปริมณฑล ไม่เคยมีประสพการณัรับประทานอาหารตามกัฏตาการริสอ์รทใน หรือต่าง ประเทศ ไม่ให้ความสำคัญ ต่อ กิจกรรมไลฟ์สไตล์ดังกล่าว หรือ มีความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่กัฏตาการในริสอ์รทว่าหากเลือกได้ ไม่ควรมีประสพการณั และ 2) ลูกค้ำกัฏตาการริสอ์รทที่ไม่สัญชาติไทยหรือยุโรป เป็นเพศชายหรือหญิง หรือ มีความสนใจในการเดินทางพำนักที่ริสอ์รท เพื่อพักผ่อนหรือธุรกิจก็ตาม จะมี การรับรู้คุณค่าการบริการใน กัฏตาการริสอ์รทไม่แตกต่างกันแต่อย่างไ

นอกจากนี้รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้ำในกัฏตาการริสอ์รทมีความ เทียงตรง (Validity) เนื่องจาก ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.759 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.9 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไปย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ พัฒนาขึ้น มีความสามารถในการพยากรณ์ การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้ำใน กัฏตาการริสอ์รทได้ดีและยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ รูปแบบดังกล่าว ยังสามารถเขียนในรูป สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

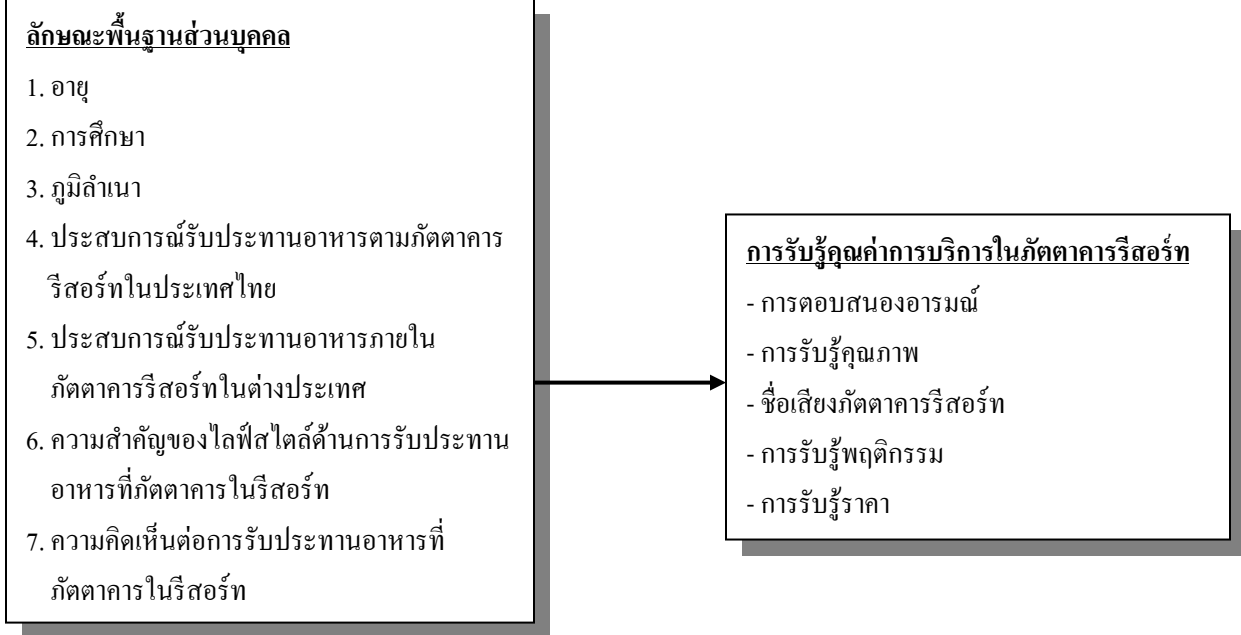
$$\begin{aligned} \text{PSV} = & 0.149 \text{ Nation} + 0.189 \text{ Gender} + 0.245 * \text{Age} + 0.102 * \text{Edu} + 0.122 * \text{Domicile} \\ & + 0.225 * \text{IE} + 0.165 * \text{OE} + 0.110 * \text{Activity} + 0.117 \text{ Interest} \\ & + 0.102 * \text{Opinion}; R^2 = 0.759 \end{aligned}$$

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อพัฒนารูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้ำในกัฏตาการริสอ์รท

รูปแบบ การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้ำในกัฏตาการริสอ์รท ที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสม อัน เนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าขึ้น แห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 เมื่อ พิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์ เช่นเดียวกัน อีกทั้ง ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมี ความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 1994, pp. 28-41) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถในการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้ำใน กัฏตาการริสอ์รทได้ ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.759 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.9 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ( Saris & Strenkhorst, 1984, p. 282) ซึ่งสามารถ นำเสนอในรูปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 5

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



**ภาพที่ 5** รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ทพัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม  
ในรูปกรอบแนวความคิดในการวิจัย

### อภิปรายผล

การรับรู้คุณภาพการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับความ น่าเชื่อถือ คุณภาพอาหารสูงเป็นเอกลักษณ์ ความไว้วางใจได้ และความสม่ำเสมอ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย Groth & Dye (1999)

การรับรู้ราคาในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับ ราคาประหยัด ความคุ้มกับค่าใช้จ่าย การต่อรองดี ความคุ้มค่าการรับประทาน ราคาสมเหตุผล และราคาอาหารยุติธรรม ตามลำดับ (Iglesias & Guillen, 2004)

การรับรู้พฤติกรรมในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับสถานที่หาง่าย การใช้เวลาในการค้นหาไม่มาก การไม่ต้องคอยนาน ความฉลาดเลือกรับประทาน และ การซื้อง่าย ตามลำดับ การรับรู้การตอบสนองอารมณ์ในภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับกระบวนการรับบริการได้รับรู้คุณค่าเป็นบวก ประสบการณ์คุณค่าโดยรวมสูง หากเลือกรับประทานอาหารในภัตตาคารรีสอร์ทแห่งนี้ นับเป็นตัวเลือกแรก การรู้สึกมีความสุขและประสบการณ์ที่ต้องการ ความ รู้สึกดีและประสบการณ์สร้างความพอใจที่ต้องการ

ความรู้สึกเพลิดเพลิน การตัดสินใจถูกต้อง และ ความรู้สึกปลื้มปิติยินดี สอดคล้องกับงานวิจัย (Bascob & Piot, 2003)

การรับรู้ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท ซึ่งต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมดี ชื่อเสียง ความน่านับถือ ควรให้คิดถึง ตามลำดับ และรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับการรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัย (Samchez et al., 2006)

รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทในเชิงสาเหตุ พบว่า *ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในและต่างประเทศ ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท และความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ทต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคาร รีสอร์ท* (Tam, 2004)

## ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วนดังนี้

ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางในการเสริมสร้างคุณค่าการบริการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจภัตตาคารรีสอร์ทดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนและชาวยุโรป มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ทั้งอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ ไลฟ์สไตล์ เหตุผลในการพักที่รีสอร์ท ฉะนั้นการจัดกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มทั้งนี้เพื่อพัฒนา ปรับปรุงสร้างกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับเวลาตามฤดูกาล อารมณ์ความต้องการที่แตกต่างกัน การรับรู้หลากหลายและแตกต่างส่งผลต่อประสบการณ์และลักษณะส่วนบุคคล จึงเห็นสมควรให้ผู้ประกอบการภัตตาคารรีสอร์ท ผลักดันนโยบายการตลาด ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวสูง ปกติ และน้อย โดยเน้นกิจกรรมและอาหารเป็นหลักพร้อมเครื่องดื่ม ตามฤดูกาลผลไม้
2. การให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่มีผลต่อคุณค่าการรับรู้ของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ท ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิฐานะ ประสบการณ์ กิจกรรมการตลาด และความสนใจเดินทางมาพักที่รีสอร์ทจึงเห็นควรให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยจัดงบประมาณในการทำการตลาดตามฤดูกาล
3. หากในตัวอย่างทั้งกลุ่มไทยและยุโรป บัณฑิตความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า สัญชาติ (พ.ศ. และความสนใจต่อการเดินทางพำนักที่รีสอร์ท) ไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท แต่การศึกษา ภูมิฐานะ ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทยและต่างประเทศ กิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ทและท้ายสุดความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารรีสอร์ท มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท จึงควรจัดลำดับความสำคัญทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมต่อไป

4. การรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ทควรให้ความสำคัญต่อการตอบสนองทางอารมณ์ คุณภาพ ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท การรับรู้พฤติกรรมลูกค้าและราคา เรียงตามสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการควรดำเนินการหารูปแบบรายละเอียด เพื่อลดต้นทุนและขยายผลกิจกรรมการตลาดตามไลฟ์สไตล์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.งานวิจัยนี้ส่งผลทำให้เกิดข้อสังเกตและข้อสงสัย หากปัจจัยวัฒนธรรมไทย จะมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าด้านการบริการหรือด้านอื่นหรือไม่ ทั้งนี้ปัจจัยด้านกิจกรรมไลฟ์สไตล์ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านการบริการหรือด้านอื่นหรือไม่ ทั้งนี้ปัจจัยด้านกิจกรรมไลฟ์สไตล์ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านอื่นๆ หรือไม่ โดยเฉพาะต่ออารมณ์ลูกค้า

2.การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการออกแบบภัตตาคารรีสอร์ท และหรือการบริการเสริมใดที่ส่งผลต่อคุณภาพ

3.การศึกษาในรายละเอียดในกลุ่มยุโรปหรือกลุ่มสัญชาติอื่นๆ ย่อมสร้างคุณค่าการรับรู้ โดยเฉพาะกลุ่มอังกฤษและรัสเซีย แม้กระทั่งกลุ่มจากเอเชีย แต่การศึกษาตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทยยังคงให้ตระหนักถึงความสำคัญที่ต้องศึกษาในรายละเอียดกลุ่มที่ได้ผลสัมฤทธิ์จากงานวิจัยนี้แล้วยังคงให้ความสำคัญต่อกลุ่มอื่นๆ อีกด้วย

### บทสรุป

บทสรุปท้ายแสดงให้เห็นถึงผลการศึกษา โดยสรุป การอภิปรายผลที่สอดคล้อง และขัดแย้งกับงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรม และท้ายสุดการนำเสนอผลสรุปโครงสร้าง ความสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง และถ่ายทอดถึงผลการพัฒนารูปแบบคุณค่าการบริการสำหรับลูกค้าไทยและยุโรปในภัตตาคารรีสอร์ท