

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าใน ภัตตาคารรีสอร์ท จำนวนทั้งสิ้น 880 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าการบริการ โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

ส่วนที่ 4 การพัฒนา รูปแบบ การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหัต (Parsimonious model)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

N	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
CMIN/DF	หมายถึง	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์
GFI, AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of Fit), ดัชนี AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี (IFI) (Incremental Fit Index)

CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
b	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยปกติ (Unstandardize Regression Coefficient)
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardize Regression Coefficient)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation)
R ²	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

จากการศึกษา *ลักษณะพื้นฐาน ส่วนบุคคลของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนา ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย ประสบการณ์รับประทานอาหารภายในภัตตาคารรีสอร์ทในต่างประเทศ ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ท และความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท* มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
จำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	(n=880)					
	สัญชาติไทย		สัญชาติยุโรป		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	224	46.6	186	46.6	410	46.6
หญิง	257	53.4	213	53.4	470	53.4
รวม	481	100.0	399	100.0	880	100.0
2. อายุ						
21-30 ปี	110	22.9	45	11.3	155	17.6
31-40 ปี	77	16.0	94	23.6	171	19.4
41-50 ปี	118	24.5	88	22.1	206	23.4
51-60 ปี	90	18.7	82	20.6	172	19.5
61 ปีขึ้นไป	86	17.9	90	22.6	176	20.0
รวม	481	100.0	399	100.0	880	100.0
3. การศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	276	57.4	123	30.8	399	45.3
ปริญญาตรี/สูงกว่า	205	42.6	276	69.2	481	54.7
รวม	481	100.0	399	100.0	880	100.0
4. ภูมิลำเนา						
กรุงเทพมหานคร	291	60.5	275	68.9	566	64.3
ปริมณฑล	190	39.5	124	31.1	314	35.7
รวม	481	100.0	399	100.0	880	100.0
5 ประสบการณ์รับประทาน อาหารตามภัตตาคารรีสอร์ท ในประเทศไทย						
เคย	273	56.8	309	77.4	582	66.1
ไม่เคย	208	43.2	90	22.6	298	33.9
รวม	481	100.0	399	100.0	880	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(n=880)

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล	สัญชาติไทย		สัญชาติยุโรป		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6 ประสบการณ์รับประทาน						
อาหารตามภัตตาคารรีสอร์ท						
ต่างประเทศ						
เคย	62	12.9	297	74.4	359	40.8
ไม่เคย	419	87.1	102	25.6	521	59.2
รวม	481	100.0	399	100.0	880	100.0
7 ความสำคัญของกิจกรรม						
ไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทาน						
อาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท						
สำคัญ	219	45.5	277	69.4	496	56.4
ไม่สำคัญ	262	54.5	122	30.6	384	43.6
รวม	481	100.0	399	100.0	880	100.0
8. ความสนใจในการเดินทาง						
พำนักรีสอร์ทเพื่อ						
พักผ่อน	209	43.5	307	76.9	516	58.6
ธุรกิจ	272	56.5	92	23.1	364	41.4
รวม	481	100.0	399	100.0	880	100.0
9. ความคิดเห็นต่อการ						
รับประทานอาหารที่ภัตตาคาร						
ในรีสอร์ท						
ควรมีประสบการณ์การ						
รับประทานอาหารในบริเวณ						
ที่พักรีสอร์ท						
หากเลือกได้ไม่ควรมี	464	96.5	301	75.4	765	86.9
ประสบการณ์การรับประทาน						
อาหารในบริเวณที่พักรีสอร์ท						
รวม	481	100.0	399	100.0	880	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าใน ภัตตาคาร รีสอร์ทจำนวนทั้งสิ้น 880 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.4 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน ร้อยละ 23.4 รองลงมา อายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.7 จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี/สูงกว่า มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครร้อยละ 64.3 เคยมีประสบการณ์ รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 66.1 แต่ไม่เคย มีประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทต่างประเทศ สูงถึงร้อยละ 59.2 กลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.4 ให้ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคาร ในรีสอร์ท และให้ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ทเพื่อพักผ่อนถึงร้อยละ 58.6 รวมถึง มีความคิดเห็นว่า ควรมีประสบการณ์การรับประทานอาหารในบริเวณที่พักรีสอร์ท เป็นจำนวน ร้อยละ 86.9

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติพบว่า ผู้มีสัญชาติไทยและยุโรปมักจะเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าปริมณฑล เคยมี ประสบการณ์ รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย และมีความคิดเห็นว่าควรมีประสบการณ์ การรับประทานอาหารในบริเวณที่พักรีสอร์ท

ลักษณะที่พบมากในแต่ละสัญชาติ โดยสัญชาติไทยจะพบในผู้มีอายุ 41-50 ปี จบการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่เคยมี ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ท ต่างประเทศไทย ไม่ให้ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคาร ในรีสอร์ท ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ทเพื่อ ธุรกิจมากกว่าพักผ่อน สำหรับผู้มีสัญชาติ ยุโรปจะพบในผู้มีอายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เคยมี ประสบการณ์ รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทต่างประเทศ จะให้ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ท เพื่อพักผ่อนมากกว่าธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท

จากการศึกษา การรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ในด้าน การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ราคา การรับรู้พฤติกรรม การตอบสนองอารมณ์ และ ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท

การรับรู้คุณค่าการบริการ ในภัตตาคารรีสอร์ท	สัญชาติไทย			สัญชาติยุโรป			รวม		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
การรับรู้คุณภาพ	3.86	0.47	มาก	3.76	0.21	มาก	3.81	0.38	มาก
การรับรู้ราคา	3.58	0.73	มาก	3.85	0.25	มาก	3.70	0.58	มาก
การรับรู้พฤติกรรม	3.80	0.55	มาก	3.69	0.35	มาก	3.75	0.47	มาก
การตอบสนองอารมณ์	3.73	0.58	มาก	3.86	0.36	มาก	3.79	0.50	มาก
ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท	3.50	0.67	มาก	3.39	0.44	ปานกลาง	3.45	0.58	มาก
ภาพรวม	3.69	0.57	มาก	3.71	0.27	มาก	3.70	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าใน ภัตตาคารรีสอร์ทจำนวนทั้งสิ้น 880 คน มีการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) 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

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติพบว่า ผู้มีสัญชาติไทยและยุโรปต่างมีการรับรู้ คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ระดับมากในด้าน การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ราคา การรับรู้พฤติกรรม การตอบสนองอารมณ์ แต่จะมีการรับรู้แตกต่างกันในด้าน ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท โดยผู้มีสัญชาติไทยจะรับรู้ คุณค่าการบริการ ระดับมาก ส่วนผู้มีสัญชาติยุโรปจะรับรู้คุณค่าการบริการระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้คุณภาพ

(n=880)

การรับรู้คุณภาพ	สัญชาติไทย			สัญชาติยุโรป			รวม		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. คุณภาพอาหารสูงเป็น									
เอกลักษณ์	3.75	0.54	มาก	4.00	0.29	มาก	3.86	0.42	มาก
2. น่าเชื่อถือ	3.92	0.66	มาก	3.89	0.31	มาก	3.91	0.53	มาก
3. ไว้ใจได้	4.02	0.65	มาก	3.57	0.50	มาก	3.82	0.62	มาก
4. สม่่าเสมอ	3.75	0.54	มาก	3.56	0.50	มาก	3.67	0.53	มาก
ภาพรวม	3.86	0.47	มาก	3.76	0.21	มาก	3.81	0.38	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าใน ภัตตาคารรีสอร์ทจำนวนทั้งสิ้น 880 คน มีการรับรู้คุณภาพการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) โดยต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.91$) คุณภาพอาหารสูงเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.86$) ความไว้ใจได้ ($\bar{X} = 3.82$) และความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติพบว่า ผู้มีสัญชาติไทยและยุโรปต่างมีการรับรู้ คุณภาพการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ระดับมากเกี่ยวกับ คุณภาพอาหารสูงเป็นเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความไว้ใจได้ และความสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ราคา

(n=880)

การรับรู้ราคา	สัญชาติไทย			สัญชาติยุโรป			รวม		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. คู้มค่าการรับประทาน	3.46	0.68	มาก	3.77	0.64	มาก	3.60	0.68	มาก
2. คู้มกับค่าใช้จ่าย	3.95	1.03	มาก	3.70	0.46	มาก	3.84	0.83	มาก
3. ราคาอาหารยุติธรรม	3.36	0.85	ปานกลาง	3.78	0.42	มาก	3.55	0.72	มาก
4. ราคาประหยัด	3.63	0.78	มาก	4.21	0.41	มากที่สุด	3.89	0.70	มาก
5. ต่อรองดี	3.69	0.93	มาก	3.86	0.56	มาก	3.77	0.79	มาก
6. ราคาสมเหตุผล	3.39	0.66	ปานกลาง	3.77	0.42	มาก	3.56	0.59	มาก
ภาพรวม	3.58	0.73	มาก	3.85	0.25	มาก	3.70	0.58	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าใน ภัตตาคารรีสอร์ทจำนวนทั้งสิ้น 880 คน มีการรับรู้ราคาในภัตตาคารรีสอร์ท โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับราคาประหยัด ($\bar{X} = 3.89$) ความคุ้มกับค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.84$) การต่อรองดี ($\bar{X} = 3.77$) ความคุ้มค่าการรับประทาน ($\bar{X} = 3.60$) ราคาสมเหตุผล ($\bar{X} = 3.56$) และราคาอาหารยุติธรรม ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติพบว่า ผู้มีสัญชาติไทยและยุโรปต่างมีการรับรู้ราคา ในภัตตาคารรีสอร์ท ระดับมากเกี่ยวกับความ คุ้มค่าการรับประทาน ความคุ้มกับค่าใช้จ่าย การต่อรองดี แต่จะมีการรับรู้แตกต่างกันเกี่ยวกับ ราคาอาหารยุติธรรม ราคาประหยัด ราคาสมเหตุผล โดยผู้มีสัญชาติไทยจะรับรู้ราคาอาหารยุติธรรมและราคาสมเหตุผลระดับปานกลาง และรับรู้ ราคาประหยัด ระดับมาก ส่วนผู้มีสัญชาติยุโรปจะรับรู้ราคาอาหารยุติธรรมและราคาสมเหตุผล ระดับมาก และรับรู้ราคาประหยัดระดับมากที่สุด

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้

พฤติกรรม

การรับรู้พฤติกรรม	(n=880)								
	สัญชาติไทย			สัญชาติยุโรป			รวม		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ใช้ง่าย	3.64	0.72	มาก	3.36	0.48	ปานกลาง	3.52	0.64	มาก
2. ไม่ต้องคอยนาน	3.63	0.73	มาก	3.88	0.56	มาก	3.74	0.67	มาก
3. สถานที่หาง่าย	4.08	0.77	มาก	4.00	0.64	มาก	4.05	0.72	มาก
4. ใช้เวลาในการค้นหา									
ไม่มาก	3.97	0.68	มาก	3.77	0.61	มาก	3.88	0.65	มาก
5. ตลาดเลือกรับประทาน	3.65	0.75	มาก	3.45	0.50	มาก	3.56	0.65	มาก
ภาพรวม	3.80	0.55	มาก	3.69	0.35	มาก	3.75	0.47	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าใน ภัตตาคารรีสอร์ทจำนวนทั้งสิ้น 880 คน มีการรับรู้พฤติกรรมในภัตตาคารรีสอร์ท โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) โดยต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับสถานที่ที่ห่างไกล ($\bar{X} = 4.05$) การใช้เวลาในการค้นหาไม่มาก ($\bar{X} = 3.88$) การไม่ต้องคอยนาน ($\bar{X} = 3.74$) ความฉลาดเลือกรับประทาน ($\bar{X} = 3.56$) และการซื้อง่าย ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติพบว่า ผู้มีสัญชาติไทยและยุโรปต่างมีการรับรู้พฤติกรรมในภัตตาคารรีสอร์ทระดับมากเกี่ยวกับการไม่ต้องคอยนาน สถานที่ที่ห่างไกล การใช้เวลาในการค้นหาไม่มาก และฉลาดเลือกรับประทาน แต่จะมีการรับรู้แตกต่างกันเกี่ยวกับการซื้อง่าย โดยผู้มีสัญชาติไทยจะรับรู้ว่าการซื้อง่ายระดับมาก ส่วนผู้มีสัญชาติยุโรปจะรับรู้ว่าการซื้อง่ายระดับปานกลาง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้

การตอบสนองอารมณ์

(n=880)

การตอบสนองอารมณ์	สัญชาติไทย			สัญชาติยุโรป			รวม		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. การตัดสินใจถูกต้อง	3.52	0.50	มาก	3.56	0.50	มาก	3.54	0.50	มาก
2. รู้สึกดี	3.71	0.78	มาก	3.81	0.80	มาก	3.76	0.79	มาก
3. รู้สึกเพลิดเพลิน	3.98	0.86	มาก	3.46	0.50	มาก	3.74	0.76	มาก
4. รู้สึกปลื้มปิติยินดี	3.51	0.81	มาก	3.44	0.50	มาก	3.48	0.69	มาก
5. รู้สึกมีความสุข	3.70	0.77	มาก	3.90	0.56	มาก	3.79	0.69	มาก
6. ประสพการณ์ที่ต้องการ	3.78	0.79	มาก	3.79	0.41	มาก	3.79	0.65	มาก
7. ประสพการณ์สร้าง ความพอใจที่ต้องการ	3.57	0.82	มาก	4.00	0.00	มาก	3.76	0.64	มาก
8. ประสพการณ์คุณค่า โดยรวมสูง	3.90	0.56	มาก	4.23	0.61	มากที่สุด	4.05	0.61	มาก
9. กระบวนการรับบริการ ได้รับรู้คุณค่าเป็นบวก	3.98	0.67	มาก	4.21	0.41	มากที่สุด	4.08	0.58	มาก
10. หากเลือกรับประทาน อาหารในภัตตาคาร รีสอร์ทแห่งนี้นับเป็น ตัวเลือกแรก	3.68	0.73	มาก	4.21	0.41	มากที่สุด	3.92	0.66	มาก
ภาพรวม	3.73	0.58	มาก	3.86	0.36	มาก	3.79	0.50	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าใน ภัตตาคารริสอร์ทจำนวนทั้งสิ้น 880 คน มีการรับรู้การตอบสนองอารมณ์ในภัตตาคารริสอร์ท โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) โดยต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับ กระบวนการรับบริการได้รับรู้คุณค่าเป็นบวก ($\bar{X} = 4.08$) ประสพการณ์คุณค่าโดยรวมสูง ($\bar{X} = 4.05$) หากเลือกรับประทานอาหารในภัตตาคารริสอร์ทแห่งนี้นับเป็นตัวเลือกแรก ($\bar{X} = 3.92$) การรู้สึกมีความสุขและประสพการณ์ที่ต้องการ (\bar{X} เท่ากัน = 3.79) ความรู้สึกดีและประสพการณ์สร้างความพอใจที่ต้องการ (\bar{X} เท่ากัน = 3.76) ความรู้สึกเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 3.74$) การตัดสินใจถูกต้อง ($\bar{X} = 3.54$) และความรู้สึกปลื้มปิติยินดี ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติพบว่า ผู้มีสัญชาติไทยและยุโรปต่างมีการรับรู้การตอบสนองอารมณ์ในภัตตาคารริสอร์ท ระดับมากเกี่ยวกับ การตัดสินใจถูกต้อง ความรู้สึกดี ความรู้สึกเพลิดเพลิน ความรู้สึกปลื้มปิติยินดี การรู้สึกมีความสุข ประสพการณ์ที่ต้องการ ประสพการณ์สร้างความพอใจที่ต้องการ แต่จะมีการรับรู้แตกต่างกันเกี่ยวกับ ประสพการณ์คุณค่าโดยรวมสูง กระบวนการรับบริการได้รับรู้คุณค่าเป็นบวก หากเลือกรับประทานอาหารในภัตตาคารริสอร์ทแห่งนี้นับเป็นตัวเลือกแรก โดยผู้มีสัญชาติไทยจะรับรู้ว่าจะง่ายระดับมาก ส่วนผู้มีสัญชาติยุโรปจะรับรู้ว่าจะระดับมากที่สุด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม *ชื่อเสียง* ภัตตาคารริสอร์ท

ชื่อเสียงภัตตาคารริสอร์ท	สัญชาติไทย			สัญชาติยุโรป			รวม		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. ชื่อเสียงดี	3.52	0.82	มาก	3.68	0.47	มาก	3.59	0.69	มาก
2. น่านับถือ	3.52	0.74	มาก	3.53	0.66	มาก	3.52	0.70	มาก
3. ควรให้คิดถึง	3.49	0.88	มาก	3.54	0.66	มาก	3.51	0.79	มาก
4. สภาพแวดล้อมดี	3.75	0.76	มาก	3.66	0.67	มาก	3.71	0.72	มาก
5. รู้จัก	3.23	0.61	ปานกลาง	2.55	0.50	น้อย	2.92	0.65	ปานกลาง
ภาพรวม	3.50	0.67	มาก	3.39	0.44	ปานกลาง	3.45	0.58	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าใน ภัตตาคารริสอร์ทจำนวนทั้งสิ้น 880 คน มีการรับรู้ชื่อเสียงภัตตาคารริสอร์ท โดยรวมจัดอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) โดยต่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมดี ($\bar{X} = 3.71$) ชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.59$) ความน่านับถือ ($\bar{X} = 3.52$) ควรให้คิดถึง ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ และรับรู้ปานกลางเกี่ยวกับการรู้จัก ($\bar{X} = 2.92$)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามสัญชาติพบว่า ผู้มีสัญชาติไทยและยุโรปต่างมีการรับรู้ใน ชื่อเสียง ภัตตาคารรีสอร์ทระดับมากเกี่ยวกับชื่อเสียงดี ความน่านับถือ ควรให้คิดถึง สภาพแวดล้อมดี แต่จะมีการรับรู้แตกต่างกันเกี่ยวกับการรู้จัก โดยผู้มีสัญชาติไทยจะรับรู้ว่ารู้อัจฉริยะระดับปานกลาง ส่วนผู้มีสัญชาติยุโรปจะรับรู้ว่ารู้อัจฉริยะระดับน้อย

ส่วนที่ 3 รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท

การ ทดสอบ รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ซึ่งในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ มีความจำเป็น เป็นที่จะต้องตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ และการตรวจดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความภักดีของลูกค้ารีสอร์ท ว่าเกิดสถานะ Multicollinearity หรือไม่ ดังนี้

การตรวจสอบระดับข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทในเชิงสาเหตุ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) จำเป็นต้องมีระดับการวัดของตัวแปรว่าอยู่ในระดับช่วง (Interval scale) ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ได้ทันที ซึ่งในกรณีตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) และอันดับมาตรา (Ordinal scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) เสียก่อนนำไปวิเคราะห์ ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) มีดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)
<u>ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)</u>	
1. สัญชาติ (Nation) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
ไทย	1
ยุโรป	0
2. เพศ (Gender) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
เพศชาย	1
เพศหญิง	0

3. อายุ (Age) (Ordinal Scale)	ไม่แปลงตัวแปรหุ่น
อายุมาก (41 ปีขึ้นไป)	1
อายุน้อย (ไม่เกิน 40 ปี)	0
4. การศึกษา (Edu) (Ordinal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	1
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0
5. ภูมิลำเนา (Domicile) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
กรุงเทพมหานคร	1
ปริมณฑล	0
6. ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ท ในประเทศไทย (In Experience: IE) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
เคย	1
ไม่เคย	0
7. ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ท ต่างประเทศ (Out Experience: OE) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
เคย	1
ไม่เคย	0
8. ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหาร (Activity) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
สำคัญ	1
ไม่สำคัญ	0
9. ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ท (Interest) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
พักผ่อน	1
ธุรกิจ	0
10. ความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท (Opinion) (Nominal Scale)	แปลงตัวแปรหุ่น
ควรมีประสบการณ์	1
หากเลือกได้ไม่ควรีประสบการณ์	0

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

9. การรับรู้คุณค่าการบริการ (*Perceived Service Value: PSV*)

ในด้านการรับรู้คุณภาพ (*Perceived Quality: PQ*) การรับรู้ราคา

(*Perceived Price: PP*) การรับรู้พฤติกรรม (*Perceived Behavior:*

PB) การตอบสนองอารมณ์ (*Emotional Responses: ER*) ชื่อเสียง

ภัตตาคารรีสอร์ท (*Famous of Resort Restaurant: FRR*)

ไม่แปลงตัวแปรหุ่น

การตรวจดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ วัดการรับรู้คุณค่าการบริการ ว่าเกิดสภาวะ Multicollinearity หรือไม่

การตรวจดูความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ทดสอบในการวิจัยได้แก่ สัญชาติ (Nation) เพศ (Gender) อายุ (Age) การศึกษา (Edu) ภูมิลำเนา (Domicile) ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย (In Experience: IE) ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทต่างประเทศ (Out Experience: OE) ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหาร (Activity) ความสนใจในการเดินทางพักผ่อนที่รีสอร์ท (Interest) และความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท (Option) โดยการนำ Correlation matrix เสียก่อนเพื่อดูว่าตัวแปรที่ในการศึกษามีความสัมพันธ์กันสูง ($r \geq 0.80$) หรือไม่ ซึ่งมีผลให้ ค่าสัมประสิทธิ์ ที่ใช้ในการประมาณขาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธภาพทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้น เรียกปรากฏการณ์ที่ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูงว่า สภาวะ Multicollinearity ซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นต้องตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540, น. 224-227)

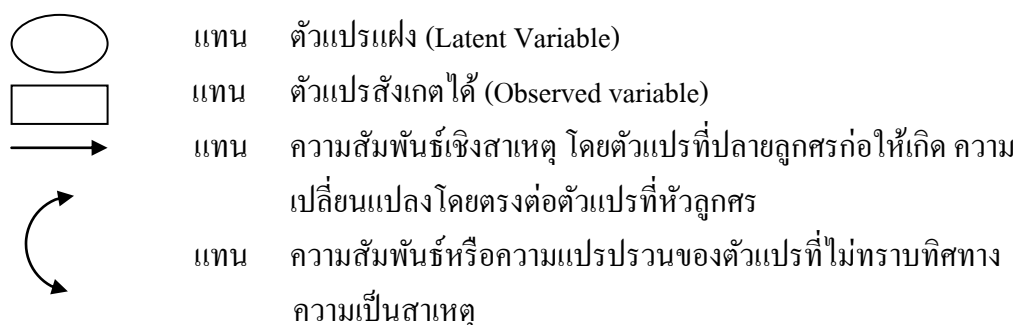
ตารางที่ 8 การทดสอบสถานะ Multicollinearity โดยการนำ Correlation Matrix ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

	Nation	Gender	Age	Edu	Domicile	IE	OE	Activity	Interest	Opinion
ตัวแปร	Pearson Product Moment Correlation (r)									
Nation	1.000									
Gender	0.245	1.000								
Age	0.379	0.508	1.000							
Edu	0.328	0.187	0.272	1.000						
Domicile	0.183	0.246	0.192	0.295	1.000					
IE	0.269	0.310	0.347	0.366	0.336	1.000				
OE	0.204	0.313	0.235	0.214	0.297	0.505	1.000			
Activity	0.212	0.356	0.315	0.258	0.432	0.532	0.539	1.000		
Interest	0.149	0.387	0.265	0.277	0.344	0.536	0.533	0.610	1.000	
Opinion	0.137	0.157	0.175	0.313	0.415	0.220	0.452	0.292	0.241	1.000

จากตารางที่ 8 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย สัญชาติ (Nation) เพศ (Gender) อายุ (Age) การศึกษา (Edu) ภูมิลำเนา (Domicile) ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารริสอร์ทในประเทศไทย (In Experience: IE) ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารริสอร์ทต่างประเทศ (Out Experience: OE) ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหาร (Activity) ความสนใจในการเดินทางพักผ่อนที่ริสอร์ท (Interest) และความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในริสอร์ท (Option) ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r < 0.80$) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ทำให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการ วิเคราะห์รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารริสอร์ทในเชิงสาเหตุ

การทดสอบรูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารริสอร์ท โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรลดังนี้

การกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล

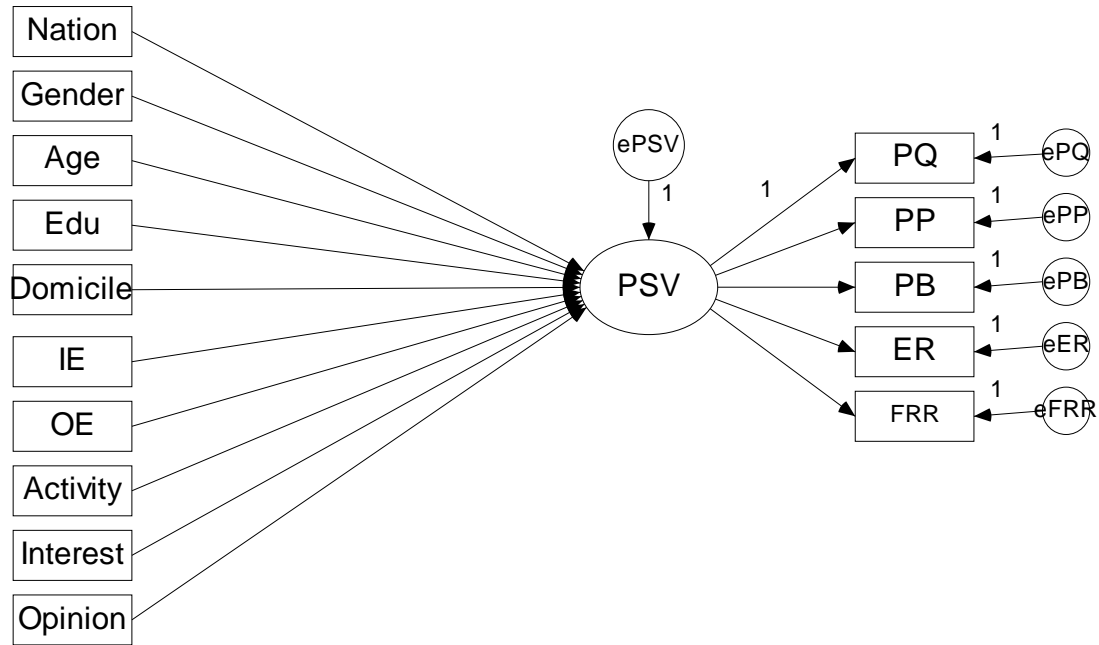


การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรสังเกตได้	Nation	แทน สัญชาติ
ตัวแปรสังเกตได้	Gender	แทน เพศ
ตัวแปรสังเกตได้	Age	แทน อายุ
ตัวแปรสังเกตได้	Edu	แทน การศึกษา
ตัวแปรสังเกตได้	Domicile	แทน ภูมิลำเนา
ตัวแปรสังเกตได้	IE	แทน ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารริสอร์ทในประเทศไทย
ตัวแปรสังเกตได้	OE	แทน ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารริสอร์ทต่างประเทศ

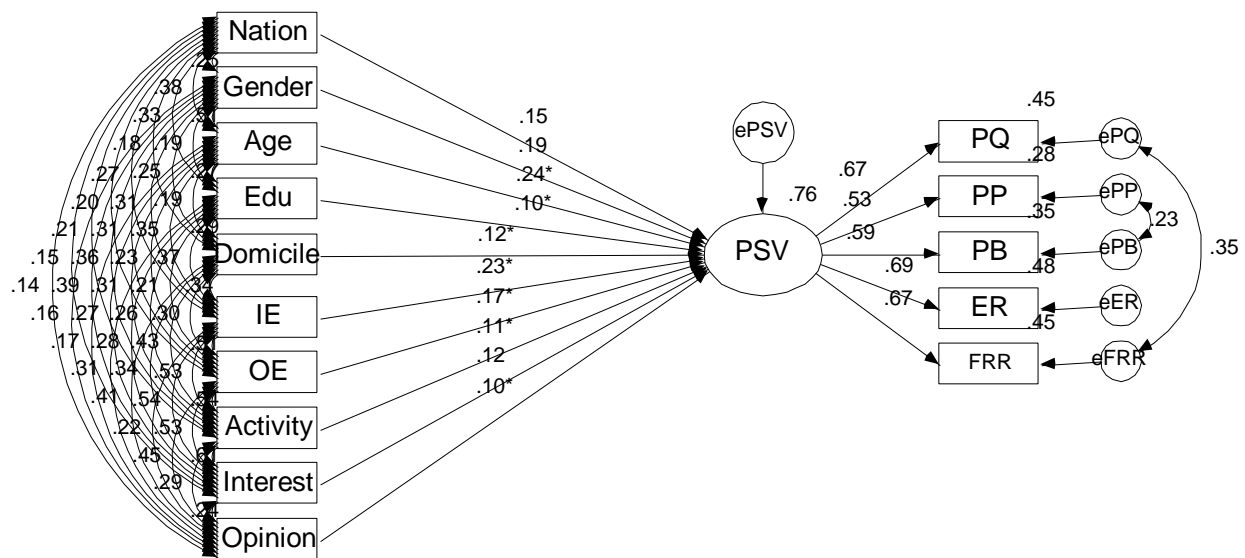
ตัวแปรสังเกตได้	Activity	แทน	ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้าน การรับประทานอาหาร
ตัวแปรสังเกตได้	Interest	แทน	ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ท
ตัวแปรสังเกตได้	Opinion	แทน	ความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ ภัตตาคารในรีสอร์ท
ตัวแปรแฝง	PSV	แทน	การรับรู้คุณค่าการบริการ
ตัวแปรสังเกตได้	PQ	แทน	การรับรู้คุณภาพ
ตัวแปรสังเกตได้	PP	แทน	การรับรู้ราคา
ตัวแปรสังเกตได้	PB	แทน	การรับรู้พฤติกรรม
ตัวแปรสังเกตได้	ER	แทน	การตอบสนองอารมณ์
ตัวแปรสังเกตได้	FRR	แทน	ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท
ตัวแปรส่วนเหลือ	c	แทน	ตัวรบกวน (error) แต่ละตัวแปร

จากกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษารูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทที่
ศึกษาจากแนวคิดการรับรู้คุณค่าการบริการและภัตตาคารรีสอร์ท ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เป็นข้อยืนยัน
ในตัวแปรสามารถเขียนในรูปของโมเดลลิสม์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ รูปแบบ การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทที่ได้ จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ได้ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 78.117, df = 43, GFI = 0.945, RMR = 0.040, RMSEA = 0.048$$

*P<0.05

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ทที่ได้จากกรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 3 พบว่า รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ทที่ พัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.817 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.945, AGFI=0.918, NFI=0.916, IFI=0.960, CFI=0.957 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.040 และ RMSEA= 0.048 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ ว่า รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ทที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df (CMIN/DF)	<3	1.817
GFI	≥ 0.90	0.945
AGFI	≥ 0.90	0.918
NFI	≥ 0.90	0.916
IFI	≥ 0.90	0.960
CFI	≥ 0.90	0.957
RMR	<0.05	0.040
RMSEA	<0.05	0.048

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ท โดยจะพิจารณาความกลมกลืนของผลลัพธ์ (Component Fit Measure) ในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement model) เป็นดังนี้

การรับรู้คุณค่าการบริการ (PSV) ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพ (PQ) การรับรู้ราคา (PP) การรับรู้พฤติกรรม (PB) การตอบสนองอารมณ์ (ER) ชื่อเสียงภัตตาคารรีสอร์ท (FRR) ซึ่งเป็น ตัวแปรแฝง (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) เท่ากับ 0.674, 0.527, 0.589, 0.690 และ 0.673 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าการบริการได้ร้อยละ 45.4, 27.7, 34.7, 47.6 และ 45.3 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าการบริการต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994, pp. 28-41) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)				
		b	S.E.	B	t	R ²
PSV	PQ	1.000		0.674		0.454
	PP	0.779	0.126	0.527	6.183*	0.277
	PB	0.849	0.124	0.589	6.828*	0.347
	ER	0.689	0.118	0.690	5.819*	0.476
	FRR	0.882	0.132	0.673	6.673*	0.453

*P<0.05

การพิจารณา รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ท ในเชิงสาเหตุ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา ภูมิลำเนา ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทใน และต่างประเทศ ความสำคัญของ กิจกรรมไลฟ์สไตล์ ด้านการรับประทานอาหารเช้าที่ภัตตาคารในรีสอร์ท และความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารเช้าที่ภัตตาคารในรีสอร์ท ต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคาร รีสอร์ทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ($DE = 0.245, 0.102, 0.122, 0.225, 0.165, 0.110$ และ 0.102 ตามลำดับ) ยกเว้นสัญชาติเพศ และ ความสนใจใน การเดินทางพำนักที่รีสอร์ท ที่พบว่าไม่ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P \geq 0.05$)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ท ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.759 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.9 (0.759×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้ี้มีความสามารถในการพยากรณ์ การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ท ได้ดีและยอมรับได้ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดล

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ									
		Nation	Gender	Age	Edu	Domicile	IE	OE	Activity	Interest	Opinion
PSV	DE	0.149	0.189	0.245*	0.102*	0.122*	0.225*	0.165*	0.110*	0.117	0.102*
	IE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TE	0.149	0.189	0.245*	0.102*	0.122*	0.225*	0.165*	0.110*	0.117	0.102*
R ²		0.759									

*P<0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคาร รีสอร์ท ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

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

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สัญชาติมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคาร รีสอร์ท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สัญชาติไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าจะลูกค้าภัตตาคาร รีสอร์ท จะเป็นคนสัญชาติไทยหรือยุโรปก็ตาม มีการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

สรุปได้ว่า สัญชาติไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคาร รีสอร์ท จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 เพศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคาร รีสอร์ท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าจะลูกค้าภัตตาคาร รีสอร์ท จะเป็นเพศชายหรือหญิงก็ตาม มีการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

สรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อายุมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคาร รีสอร์ท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ การรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($Path\ coefficient = 0.245$) ($DE = 0.245$) นั่นคือ ลูกค้ายุคเก่าภัตตาคาร รีสอร์ทที่อายุมาก (41 ปีขึ้นไป) มีการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ทมากกว่าลูกค้าอายุน้อย (ไม่เกิน 40 ปี)

สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($Path\ coefficient = 0.102$) ($DE = 0.102$) นั่นคือ ลูกค้าภัตตาคาร รีสอร์ทที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคาร รีสอร์ทมากกว่าลูกค้าที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

สรุปได้ว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($Path\ coefficient = 0.122$) ($DE = 0.122$) นั่นคือ ลูกค้าภัตตาคาร รีสอร์ท ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ทมากกว่าลูกค้าที่มีภูมิลำเนาในปริมณฑล

สรุปได้ว่า ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคาร รีสอร์ท จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ การรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ($Path\ coefficient = 0.225$) ($DE = 0.225$) นั่นคือ ลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ท ที่เคยมีประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย มีการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท มากกว่าลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าว

สรุปได้ว่า ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ประสบการณ์รับประทานอาหารภายในภัตตาคารรีสอร์ทในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทใน ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ การรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่า ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.165) ($DE = 0.165$) นั่นคือ ลูกค้ายกภัตตาคารรีสอร์ท ที่เคยมี ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทใน ต่างประเทศ มีการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท มากกว่าลูกค้าที่ไม่เคยมีประสบการณ์ดังกล่าว

สรุปได้ว่า ประสบการณ์รับประทานอาหารภายในภัตตาคารรีสอร์ทในต่างประเทศ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความสำคัญของ กิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความสำคัญของไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารใน รีสอร์ท มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ การรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่า ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.110) ($DE = 0.110$) นั่นคือ ลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ท ที่ให้ความสำคัญของกิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท มีการรับรู้คุณค่า การบริการในภัตตาคารรีสอร์ท มากกว่าลูกค้าที่ไม่ให้ความสำคัญ ต่อกิจกรรมไลฟ์สไตล์ดังกล่าว

สรุปได้ว่า ความสำคัญของ กิจกรรมไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารใน รีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ท ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ การรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ($P \geq 0.05$) นั่นคือ ไม่ว่าลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ท จะมีความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ท เพื่อพักผ่อนหรือธุรกิจก็ตาม มี การรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

สรุปได้ว่า ความสนใจในการเดินทางพำนักที่รีสอร์ทไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อ การรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (*Path coefficient* = 0.102) ($DE = 0.102$) นั่นคือ ลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ทมีความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ทว่าควรมีประสบการณ์ มีการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท มากกว่าลูกค้าที่มีความคิดเห็น ต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ทว่าหากเลือกได้ไม่ควรจะมีประสบการณ์

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ทมีความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 สัญชาติมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท	-	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 เพศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท	-	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 อายุมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท	DE=0.245*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 การศึกษามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท	DE=0.102*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 ภูมิถิ่นามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท	DE=0.122*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 ประสบการณ์รับประทานอาหารตามภัตตาคารรีสอร์ทในประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท	DE=0.225*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 ประสบการณ์รับประทานอาหารภายในภัตตาคารรีสอร์ทในต่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท	DE=0.165*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 ความสำคัญของไลฟ์สไตล์ด้านการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท	DE=0.110*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9 ความสนใจในการเดินทางพักผ่อนที่รีสอร์ทมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท	-	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 10 ความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารที่ภัตตาคารในรีสอร์ท มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าการบริการในภัตตาคารรีสอร์ท	DE=0.102*	ยอมรับ

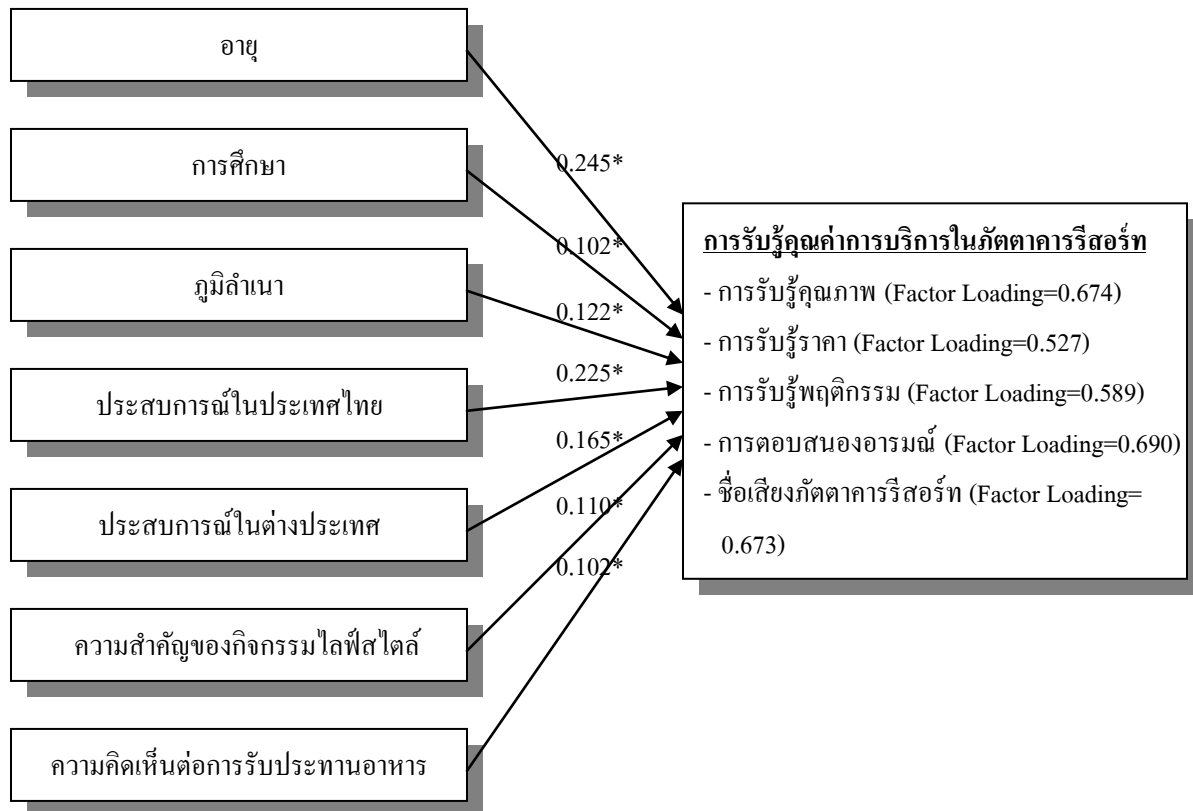
ส่วนที่ 4 การพัฒนารูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท

การพัฒนารูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท โดย นำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด (Parsimonious model) มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ท ที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสม อันเนื่องจาก โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์ /ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.817 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.945, AGFI=0.918, NFI=0.916, IFI=0.960, CFI=0.957 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR= 0.040 และ RMSEA= 0.048 ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของ โมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994, pp. 28-41) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นยังมีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้ารีสอร์ทได้ ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์หุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.759 หรือคิดเป็นร้อยละ 75.9 (0.759×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris & Strenkhorst, 1984, p. 282) ซึ่งสามารถนำเสนอ รูปแบบ ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมอยู่ในรูปประหยัด (Parsimonious model) ดังภาพที่ 4

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล

$$\chi^2 = 78.117, df = 43, GFI = 0.945, RMR = 0.040, RMSEA = 0.048$$

*P<0.05

ภาพที่ 4 รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าภัตตาคารรีสอร์ทพัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม
ในรูปประหยัด

บทสรุป

บทนี้ได้ทดสอบภาคสนามและวิเคราะห์เชิงสถิติโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนซึ่งส่วนที่ 1 ทดสอบลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 ทดสอบการรับรู้คุณค่าการบริการ โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ส่วนที่ 3 ทดสอบรูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าในภัตตาคารรีสอร์ทด้วยการวิเคราะห์ โมเดลสมการ โครงสร้าง และส่วนที่ 4 ทดสอบการพัฒนา รูปแบบการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าใน ภัตตาคาร โดยนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปประหยัด ผลวิเคราะห์พบว่าลักษณะพื้นฐานส่วน บุคคลของลูกค้าด้านความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหาร การศึกษา ความสำคัญทางกิจกรรมไลฟ์สไตล์เป็น ปัจจัยสำคัญอันดับต้นต่อการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ราคาเป็นอันดับแรก