

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย

Factors Affecting Customer Satisfaction of Thai Restaurants in Malaysia

Parichard Benrit

Prince of Songkla University, Pattani Campus

บทคัดย่อ

อาหารไทยนอกจากจะเป็นที่นิยมของคนไทยแล้วก็ยังเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคต่างชาติอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศมาเลเซียที่มีผู้ประกอบการไทยเปิดร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ทำให้อาหารไทยได้แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและเป็นส่วนหนึ่งของอาหารที่นิยมบริโภคของชาวมาเลเซีย แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารไทยก็ประสบกับการแข่งขันที่มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องกลับมาให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารไทย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการประกอบการและความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการรับประทานอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร และการรับรู้ถึงคุณค่า ต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวมาเลเซีย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าร้านอาหารไทยจำนวน 313 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ลูกค้าชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจในการรับประทานอาหารไทยอยู่ในระดับที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่า ทั้งสี่ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารอีกด้วย

คำสำคัญ : อาหารไทย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ลูกค้าชาวมาเลเซีย ร้านอาหารไทย

Abstract

Thai food not only gains popularity among Thais but also foreigners. In Malaysia, a number of Thai restaurants enhance the reputation of Thai cuisine, making it one of the favorite dishes of Malaysian people. Due to the intense competition in culinary business, restaurant operators have to take heed of customers' satisfaction, an indicator of efficiency as well as prosperity of their business. This study examined factors affecting customer satisfaction of Thai restaurants in Malaysia. These factors included food quality, services quality, perceived value and physical environment. A questionnaire was used to collect data from 313 customers at Thai restaurants. A descriptive statistical analysis and multiple regression analysis were then conducted. Results showed a high level of satisfaction of the Malaysian customers and a significant impact of the four factors on their satisfaction. This research concluded with further discussion findings and practical implications of the study as well as future research ideas.

Keywords : Thai food, customer satisfaction, Malaysian customers, Thai restaurants

บทนำ

ทุกประเทศต่างก็มีอาหารประจำชาติของตนเอง ซึ่งจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมและค่านิยมของชาตินั้นๆ อาหารไทยเป็นอาหารประจำชาติของประเทศไทยที่มีการส่งสมถายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ และถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของไทย อาหารไทยมีหลายชนิดและหลากหลายรสชาตินอกจากจะเป็นที่นิยมของคนไทยแล้ว อาหารไทยก็ยังเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคต่างประเทศอีกด้วย เห็นได้จากการสำรวจ 50 อาหารอร่อยที่สุดในโลกประจำปี 2554 โดย CNN การท่องเที่ยว ผลปรากฏว่ามีอาหารไทยติดอันดับอาหารอร่อยที่สุดในโลกหลายเมนู ดังนี้ อันดับที่ 4 ต้มยำกุ้ง อันดับที่ 5 ผัดไทย อันดับที่ 6 ส้มตำ อันดับที่ 10 แกงมัสมั่น อันดับที่ 19 แกงเขียวหวาน อันดับที่ 24 ข้าวผัด และอันดับที่ 36 หมูน้ำตก (Cheung, 2011) ขณะเดียวกันรัฐบาลไทยมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมีวัตถุประสงค์ให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกและตั้งเป้าหมายให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยรวมทั้งจะผลักดันให้มีการขยายการส่งออกสินค้าอาหารและวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ตลอดจนสร้างงานสร้างอาชีพและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการขยายของธุรกิจอาหารไทยก็พบกับอุปสรรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศมาเลเซีย ถึงแม้ประเทศมาเลเซียที่มีผู้ประกอบการไทยเปิดร้านอาหารไทยเป็นจำนวนมาก จากการให้ข้อมูลของนายกสมาคมผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย เปิดเผยว่าสมาคมมีสมาชิกซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยทั่วประเทศมาเลเซียกว่า 5,000 ร้าน (Kama, 2013) ทำให้อาหารไทยได้แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและเป็นส่วนหนึ่งของอาหารที่ชาวมาเลเซียนิยมบริโภค การขยายตัวของร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซียเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโลกาภิวัตน์ (Bunmak, 2013) ในการข้ามแดนของวัฒนธรรมอาหารไทย แต่ร้านอาหารไทยในมาเลเซียก็ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งจากร้านอาหารนานาชาติที่เปิดร้านอาหารในมาเลเซีย อาทิ ร้านอาหารตะวันตกอาหรับ เกาหลี ญี่ปุ่น และ อินโดนีเซีย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกร้านอาหารที่จะรับประทานได้มาก ดังนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของชาวมาเลเซียในประเทศมาเลเซีย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในมาเลเซียรวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมกลุ่มดังกล่าว ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้บรรลุผลตรงตามเจตนารมณ์และวัตถุประสงค์ของนโยบายส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติและประเทศไทยเป็นครัวของโลกอีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC (ASEAN Economic Community) ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงขึ้นต่อไป

การทบทวนวรรณกรรมเรื่องความพึงพอใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

1. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการของลูกค้า ว่ามีความรู้สึกชอบและประทับใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับประทานในร้านอาหาร (Johnson,

Anderson, & Fornell, 1995) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จขององค์กรธุรกิจทุกองค์กร ไม่ว่าจะมีความหมายสำหรับสินค้าหรือบริการ นักวิจัยในด้านการตลาดโดยทั่วไปยอมรับว่ามีความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพ (Oliver & Rust, 1994) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนถึงกำไรและความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าอีกด้วย (Oliver, 1980) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ความตั้งใจของลูกค้าและพฤติกรรมกลับไปรับประทานที่ร้านอาหารซ้ำอีกหรือไม่ในอนาคต ตัวอย่างเช่น Canny (2013) รายงานว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการรับประทานอาหารเช้าของชาวอินโดนีเซียในร้านอาหารเมืองจาการ์ตา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Liu and Jang (2009) และ Ryu et al. (2012) ซึ่งได้ทำการศึกษาลูกค้าของร้านอาหารจีนในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลของงานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ได้สนับสนุนความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมความตั้งใจของลูกค้าในอนาคต

สำหรับปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร จะปรากฏปัจจัยทั้งที่เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) และ คุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) (Canny, 2013 ; Liu & Jang, 2009 ; Ryu et al., 2012) ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารหรือเรียกว่าคุณภาพของอาหาร (Food Quality) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical environment) ส่วนคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้าหรือเรียกว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) และการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ดังนั้นการศึกษานี้ให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจทั้งที่เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible) และคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) โดยจะมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้ คุณภาพของอาหาร คุณภาพการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารและการรับรู้ถึงคุณค่า โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

2. คุณภาพอาหาร (Food Quality)

คุณภาพอาหาร ถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักที่จะทำให้ลูกค้าพอใจและมีความตั้งใจที่จะกลับมาบริโภคอาหารในร้านอาหารนี้ซ้ำอีกครั้งในอนาคต จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณภาพอาหารมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่น Liu and Jang (2009) รายงานว่าความหลากหลายรสชาติเมนู ความปลอดภัยของอาหาร อุณหภูมิอาหารและการนำเสนออาหาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารจีนในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังเผยว่า จากคุณสมบัติทั้งหมดของคุณภาพอาหาร พบว่ารสชาติอาหารส่งผลกระทบต่อสำคัญที่สุดต่อความความพึงพอใจตามด้วยหลากหลายเมนูอาหาร ความปลอดภัย อุณหภูมิอาหารและการนำเสนอตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ryu and Han (2010) ที่พบว่าคุณภาพอาหารสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และการศึกษาของ Canny (2013) ที่ทำการศึกษาร้านอาหารในกรุงจาการ์ตาอินโดนีเซีย รายงานว่าคุณภาพอาหารเป็นปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ในขณะที่ Bunnag (2014) พบว่าความมั่นใจในคุณภาพของอาหาร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้าน

ความเสี่ยงต่อสุขภาพและชีวิต มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคใต้ไทยของนักท่องเที่ยว จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงนำคุณลักษณะของคุณภาพของอาหารมาใช้ศึกษาหาสัมพันธภาพกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งคุณภาพอาหารในการศึกษาจะประกอบด้วยรสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการของอาหารความหลากหลายของรายการอาหารความสดกลิ่นหอมของอาหาร ความดึงดูดของนำเสนออาหาร และอุณหภูมิอาหารที่เหมาะสม

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญในอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการโดยทั่วไปจะเป็นการมุ่งเน้นการให้บริการและการจัดการที่เกี่ยวข้องกับคน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการสนับสนุนความได้เปรียบในการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการที่จะมาใช้บริการครั้งต่อไปในอนาคต จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเผยให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการถือเป็นปัจจัยหลักที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการมารับประทานอาหารของลูกค้า เช่นการศึกษาของ Liu and Jang (2009) พบว่าคุณภาพของการบริการ อาทิ ความเป็นมิตรและความเต็มใจในการดูแลลูกค้าของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu and Han (2010) ที่รายงานว่าการให้บริการของพนักงานที่มีคุณภาพจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงนำคุณลักษณะของคุณภาพการให้บริการมาใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการในการศึกษาจะประกอบด้วย (1) ความสามารถของร้านอาหาร ที่จะให้บริการอาหารตามที่ลูกค้าต้องการ (2) ความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน (3) ความเต็มใจในการดูแลและให้ความสนใจลูกค้าของพนักงาน (4) ความรู้สึกสบายใจ ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า เมื่อมีการติดต่อกับพนักงาน (5) การแต่งกายที่ดีของพนักงาน

4. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

การเพิ่มขึ้นจำนวนของร้านอาหารนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจการประกอบการร้านอาหาร ดังนั้น นอกจากคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการแล้ว สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การจัดการหรือการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารไม่เพียงแต่เพื่อให้ลูกค้ารายเก่ามีความพึงพอใจ แต่ยังดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านอีกด้วย เนื่องจากมีลูกค้าหลายรายที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของร้านอาหารมากกว่าปัจจัยด้านอาหารลูกค้าส่วนใหญ่ที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้านจะคาดหวังว่า นอกจากการรับประทานอาหารแล้วเขายังต้องการประสบการณ์ที่น่าจดจำอื่นที่แตกต่างออกไปจากสิ่งทีพวกเขาได้รับในการรับประทานอาหารที่บ้าน ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งอาจรวมถึงการตกแต่งพื้นร้าน สี การออกแบบ เป็นหนึ่งในแรงบันดาลใจที่สำคัญในระหว่างการรับประทานอาหารของลูกค้า ประสบการณ์ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นบวกการตอบสนอง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า จากการศึกษาของ Liu and Jang (2009) รายงานว่าการออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร กลิ่นหอม มีความสัมพันธ์

กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Ryu and Han (2010) ที่รายงานว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารที่ดีจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับประทานที่ร้านอาหารในสหรัฐอเมริกา และผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Heung and Gu (2012) ซึ่งพบว่าร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี มีการตกแต่งร้านสวยงาม การมองผ่านหน้าต่างของร้านแล้วพบกับวิวที่สวยงาม จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการกลับมารับประทานที่ร้านอีกในอนาคต ดังนั้นการศึกษานี้จึงเสนอปัจจัยทางสภาพแวดล้อมกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5. ความรับรู้ถึงคุณค่า (Customer Perceived Value)

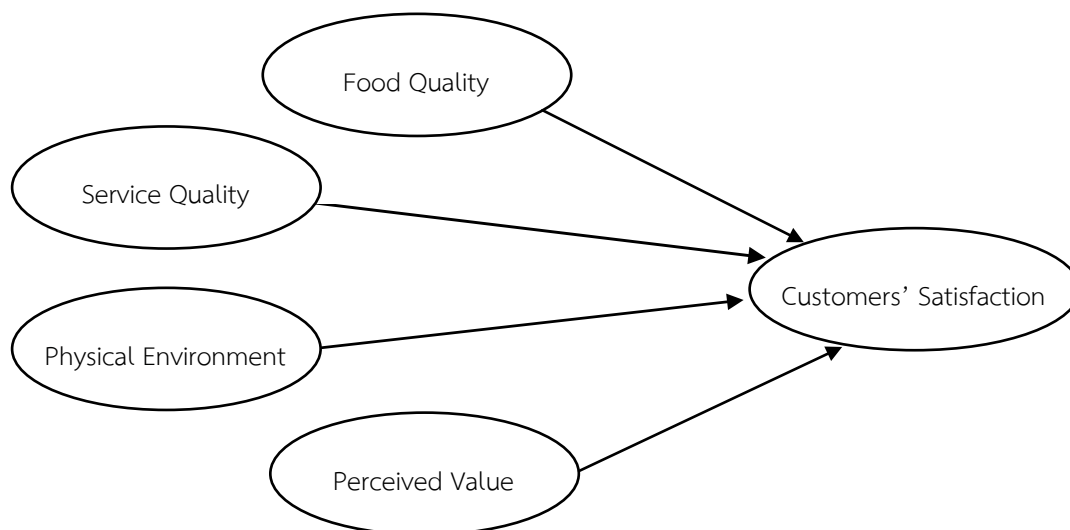
การรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ร้านค้าได้มอบให้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว (Raza, Siddiquei, Awan, & Bukhari, 2012). Oh (1999) รายงานการศึกษาลูกค้าของโรมแรมหรูในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ความรับรู้ถึงคุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพอใจของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของลูกค้าของศูนย์กีฬาและการพักผ่อนในประเทศออสเตรเลีย โดย Murray and Howat (2002) สำหรับในบริบทของร้านอาหาร Ryu et al. (2012) พบว่าความรับรู้ถึงคุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพอใจของลูกค้า จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษานี้จึงนำการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ร้านค้าได้มอบให้มาใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ความรับรู้ถึงคุณค่าในการศึกษาจะประกอบด้วย (1) ร้านอาหารนี้ให้สินค้าและบริการที่คุ้มค่าสมกับราคา (2) การมีประสบการณ์ในการรับประทานที่ร้านอาหารนี้คุ้มค่าเงิน (3) ร้านอาหารนี้ให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย (Customers' Satisfaction) ในการรับประทานที่ร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร (Food Quality) คุณภาพการบริการ (Service Quality) สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร (Physical Environment) และการรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) ต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวมาเลเซีย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมุติฐานของการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัยมีทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

1. คุณภาพอาหาร (Food Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ (Customers' Satisfaction)
2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ (Customers' Satisfaction)
3. สิ่งแวดล้อมกายภาพของร้านอาหาร (Physical Environment) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ (Customers' Satisfaction)
4. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจ (Customers' Satisfaction)

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย ใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ร้านอาหารของตนได้อย่างเหมาะสมตามตัวแปรที่ปรากฏจากผลการวิจัย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจและมารับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ซึ่งจะเพิ่มจำนวนลูกค้าและอัตราการมารับประทานอาหารให้มากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะสามารถแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต

เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะเปิดร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนในการลงทุนร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย

เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ภาครัฐบาล สำหรับนำไปสนับสนุนส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในมาเลเซีย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคอาหารไทยชาวมาเลเซียที่ร้านอาหารไทยในประเทศมาเลเซีย สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้ใช้วิธีการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร โดย Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) เสนอแนะว่า อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรอย่างน้อยที่สุด คือ 5 หน่วยตัวอย่างต่อพารามิเตอร์หรือตัวแปร แต่ถ้าจะให้เป็นการยอมรับมากขึ้นควรเก็บหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ควรจะเป็น 10 ต่อ 1 จากจำนวนพารามิเตอร์หรือจำนวนตัวแปรการศึกษานี้มีพารามิเตอร์หรือตัวแปร จำนวน 28 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณคือ $28 \times 10 = 280$ โดยในการศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 313 ซึ่งพิจารณาแล้วถือว่าเพียงพอและเหมาะสมสำหรับใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

เนื่องจากประชากรในการศึกษาคือ ผู้บริโภคอาหารไทยที่ร้านอาหารไทยชาวมาเลเซียในประเทศมาเลเซีย ซึ่งไม่สามารถทราบขนาดและจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นการสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จะเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยการกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่สอดคล้องกับเรื่องที่จะศึกษาหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Purposive Sampling) ได้แก่ผู้บริโภคอาหารไทยที่ร้านอาหารไทยของชาวมาเลเซียในประเทศมาเลเซีย ซึ่งวิธีการนี้มีข้อดี ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับประเด็นวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย จะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและผู้สำรวจจะนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นคือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส เชื้อชาติ การศึกษา รายได้ อาชีพ และคำถามเกี่ยวกับรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของชาวมาเลเซีย ได้แก่คำถามในเรื่อง ความถี่ในการมาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทย ผู้ที่มาบริโภคด้วย ค่าใช้จ่ายในการบริโภคในแต่ละครั้ง และอาหารไทยที่ชื่นชอบ ซึ่งมีลักษณะในส่วนที่ 1 จะเป็นคำถามปลายปิด (Close End Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ สำหรับส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารไทยและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร คุณภาพทางการบริการ การรับรู้คุณค่า และสิ่งแวดล้อมกายภาพของร้านอาหาร เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยผู้ตอบจะตอบตามระดับความคิดเห็นซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ไม่เห็นด้วย 3 เฉยๆ 4 เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามคือส่วนที่ 3 เป็นการให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Opened End Question) โดยผู้ตอบจะเขียนตอบตามความคิดเห็นของ

41 - 50 ปี และระหว่าง 51 - 60 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 4.2, 3.5 และ 0.6 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 86.3 รองลงมาคือสมรสร้อยละ 12.5 และอื่นๆ อีกร้อยละ 1.3 สำหรับสัญชาติพบว่า มากกว่าครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติมาเลเซียร้อยละ 65 ตามด้วยจีนและอินเดียคิดเป็นร้อยละ 24.0 และ 7.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 62.6 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70.9 มีรายได้ต่ำกว่า 1,500 ริงกิต รองลงมาคือ ระหว่าง 6,001-7,500 ริงกิต และระหว่าง 1,501-3,000 ริงกิต โดยมีสัดส่วนร้อยละ 12.8 และ 11.5 ตามลำดับ

สำหรับรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนโดยคิดเป็นร้อยละ 34.2 ตามด้วยประมาณเดือนละครั้ง และทุกๆ 3 เดือน คือร้อยละ 23.0 และ 18.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยกับเพื่อน คนในครอบครัวและญาติ คือมีสัดส่วนร้อยละ 45.0, 32.3 และ 12.1 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายของอาหารที่ร้านอาหารไทยในแต่ละครั้งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 33.9 เปอร์เซ็นต์ มีรายจ่ายอยู่ระหว่าง 10-19 ริงกิต ในขณะที่ร้อยละ 32.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีรายจ่ายต่ำกว่า 10 ริงกิต ตามด้วยรายจ่ายระหว่าง 20-29 ริงกิตสัดส่วนร้อยละ 15.7 อาหารไทยที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ต้มยำ รองลงมาคือ ข้าวผัดต่างๆ และแกงเขียวหวาน มีสัดส่วนร้อยละ 43.8, 19.5 และ 10.9 ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมาเลเซียต่อการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย

ผลการวิจัยรายงานว่าผู้บริโภคชาวมาเลเซียส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.77 คะแนน) ซึ่งมีรายละเอียดของความพึงพอใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การรับประทานในร้านอาหารไทยทำให้ลูกค้าอารมณ์ดีมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69 ตามมาด้วยลูกค้ามีความพอใจมากกับประสบการณ์โดยรวมในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารไทย (คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73) และลูกค้ามีความสุขมากในการที่ได้รับประทานอาหารในร้านอาหารไทย (คะแนนเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .75) ตามลำดับ

3. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลจากการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย พบว่าชุดตัวแปรพยากรณ์หรือ สี่ตัวแปรอิสระในการศึกษานี้ได้แก่ คุณภาพอาหารคุณภาพการบริการ สิ่งแวดล้อมกายภาพของร้านอาหารและการรับรู้คุณค่า สามารถอธิบายหรือร่วมกันทำนายความแปรปรวนของตัวแปรตามคือความพึงพอใจได้ 59 เปอร์เซ็นต์ ($R^2=.590$) ที่ $F \text{ Change} = 106.723, p < .001$ ซึ่งตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือการรับรู้คุณค่า ($\beta=.407, p < .001$) รองลงมา ได้แก่คุณภาพอาหาร ($\beta=.183, p < .001$) คุณภาพการบริการ ($\beta=.166, p < .01$) และสิ่งแวดล้อมกายภาพของร้านอาหาร ($\beta=.143, p < .01$) ตามลำดับซึ่งมีรายละเอียดของความสัมพันธ์ดังนี้

คุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ณ $\beta=.183$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.90 กล่าวคือ เมื่ออาหารมีคุณภาพสูงก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นด้วย ดังนั้นสมมติฐานข้อที่ 1 ได้รับการสนับสนุน

คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า $\beta = .166$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.00 กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการดีก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นด้วย ดังนั้นสมมุติฐานข้อที่ 2 ได้รับการสนับสนุน

สิ่งแวดล้อมกายภาพของร้านอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า $\beta = .143$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.00 กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมกายภาพของร้านอาหารดีก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นด้วย ดังนั้นสมมุติฐานข้อที่ 3 ได้รับการสนับสนุน

การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า $\beta = .407$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.90 กล่าวคือ ถ้าการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ร้านค้าได้มอบให้มีสูงก็จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้นด้วย ดังนั้นสมมุติฐานข้อที่ 4 ได้รับการสนับสนุน

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการวิจัย

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารไทยที่ร้านอาหารในประเทศมาเลเซียในระดับที่มาก ถึงแม้ว่าในประเทศมาเลเซียมีร้านอาหารนานาชาติเป็นจำนวนมากที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน แต่อาหารไทยและร้านอาหารไทยก็เป็นที่ยอมรับของชาวมาเลเซีย นอกจากนี้ผลการศึกษารายงานว่าปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร คุณภาพของการบริการ การรับรู้คุณค่าและสิ่งแวดล้อมกายภาพของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อปัจจัยการพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากับร้านอาหารที่ผ่านมาเช่น Ryu & Han (2010), Heung & Gu (2012) และ Canny (2013) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวมาเลเซียสูงสุดคือ การรับรู้คุณค่า รองลงมาได้แก่คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการและสิ่งแวดล้อมกายภาพของร้านอาหารตามลำดับ ดังนั้นจากผลการศึกษาดังกล่าว มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้าและกลับมารับประทานอาหารไทยต่อไปในอนาคต ซึ่งทำให้ร้านอาหารไทยเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวมาเลเซียอย่างยั่งยืน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าเนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด การสร้างคุณค่าในสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สิ่งดีๆ กับสิ่งที่ทางร้านได้มอบให้แก่ลูกค้า โดยมีการพัฒนาอาหารและการบริการที่ดีให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเลือกมารับประทานในร้านอาหารไทยมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับไปรับประทานในร้านอาหารอื่น

2. คุณภาพอาหารก็เป็นส่วนสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพอาหาร โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบอาหารไทยที่มีคุณภาพมีความสดและใหม่ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการรสชาติที่ดี มีกลิ่นหอม และการเสิร์ฟอาหารในอุณหภูมิเหมาะสม พร้อมทั้งการนำเสนออาหารให้มีความดึงดูดน่าสนใจ นอกจากนี้ควรพัฒนารายการอาหารในเมนูอาหารไทยให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามที่ต้องการ

3. สำหรับคุณภาพการบริการ เนื่องจากพนักงานจะเป็นผู้ที่ติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงและการให้บริการของพนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ควรจะมีการจัดฝึกอบรมพนักงานในการพัฒนาการบริการ เพื่อให้พนักงานมีความเต็มใจและมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำอาหาร การรับและเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่ง การทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายเมื่อมีติดต่อกับหรือขอความช่วยเหลือจากพนักงาน อีกทั้งพนักงานที่มีความสุภาพ แต่งตัวเรียบร้อย สวยงามและสะอาดก็เป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้การลูกค้า

4. นอกจากปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตระหนักแล้ว ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านค้าเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายในที่ดีของร้านอาหาร เช่น การจัดร้านอาหารทำให้ลูกค้าสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก การตกแต่งร้านอาหารให้มีความเป็นไทย ดูแลความสะอาดของร้าน หรือใช้ไฟช่วยสร้างบรรยากาศทำให้รู้สึกสบาย ผ่อนคลาย และการเปิดเพลงที่เหมาะสม ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

สำหรับข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานภาครัฐของไทย เช่น กระทรวงพาณิชย์จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพอใจในร้านอาหารไทยอยู่ในระดับมาก รวมถึงมีแนวโน้มการกลับมารับประทานสูง ดังนั้นภาครัฐควรเร่งออกมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญในเอกลักษณ์ของอาหารไทย ใช้วัตถุดิบที่ดี มีประโยชน์ ตกแต่งร้านที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย อีกทั้งส่งเสริมการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการและพนักงานร้านอาหาร โดยพยายามสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค มีประชาสัมพันธ์อาหารไทยผ่านสื่อต่างๆ หรือหน่วยงานภาครัฐในต่างประเทศเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในมาเลเซียอันจะส่งผลในการบรรลุนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World)

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ถึงแม้ผู้วิจัยจะพยายามดำเนินการทำวิจัยให้ดีที่สุดตามระยะเวลาและภายใต้งบประมาณที่กำหนดก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะที่อาจจะนำไปปรับปรุงสำหรับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในอนาคตดังนี้ ข้อจำกัดประการแรกคือการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าร้านอาหารไทยในรัฐปีนังประเทศมาเลเซียซึ่งผลการศึกษาอาจจะใช้ได้หรืออาจจะใช้ไม่ได้กับทุกรัฐของประเทศมาเลเซีย ดังนั้นการศึกษาในอนาคต ควรจะมีการศึกษาในรัฐอื่นๆ ในประเทศมาเลเซีย ข้อจำกัดประการที่สองคือ การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาลูกค้าชาวมาเลเซียโดยภาพรวม แต่ในประเทศมาเลเซียจะประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ เช่น มาเลย์จีน และอินเดีย ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคมาเลเซียให้ลึกยิ่งขึ้น ควรจะศึกษากลุ่มของลูกค้าชาวมาเลย์โดยจำแนกตามเชื้อชาติในการที่จะนำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น ข้อจำกัดประการสุดท้ายคือ การศึกษาในครั้งนี้เลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหาร คุณภาพการบริการและการรับรู้ถึงคุณค่า การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะเพิ่มตัวแปรตัวอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหาร เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น

References

- Bunmak, Suttiporn. (2013). Tom Yam Restaurants : An Ethnic Interplay in a Malaysian Context. *Kasetsart Journal : Social Sciences*, 34 (3), 525 – 533.
- Bunnag, Apinut. (2014). The Factors Affecting on the Southern Local Food Consumption of Thai Tourists. *Cultural Approach Journal*. Bangkok : Siam University. 15(28)
- Canny, I. U. (2013). **The Role of Food Quality, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Future Behavioral Intentions in Casual Dining Restaurant**. Konferensi Nasional Riset Manajemen VII , Palembang.
- Cheung, T. (2011). **Your pick : World's 50 best foods**. CNN travel. from <http://travel.cnn.com/explorations/eat/readers-choice-worlds-50-most-delicious-foods-012321/> Retrieved May 25, 2016.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis (7th ed.)**. Upper Saddle River : New Jersey : Prentice Hall.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 695-707.
- Kama, Abdulroha. (2013). **Thai Restaurant boom in Malaysia**. Bangkok : Thansettakit news 7 - 10 April 2013, 33 (2,833).
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants in the US : What affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). **The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre**. *Sport Management Review*, 5, 25-43.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R., & Rust, R. (1994). **Service Quality : Insights and Managerial Implication from the Frontier** : New York : Sage Publications.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8).

- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-casual Restaurants : Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. & Griffin, M. (2013). **Business Research Methods (9th ed.)**. Canada : South-Western, Cengage Learning.