

การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความ
ภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

Perceived Values of Price Service Quality and Trust Factors Affecting the
Loyalty Towards Street Food Restaurant of Customers in Yoowarat



การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของ
ผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

Perceived Values of Price Service Quality and Trust Factors Affecting the Loyalty
Towards Street Food Restaurant of Customers in Yoowarat



วรัญญา คงจิตราภา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

วรัญญา คงจิตราภา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของ
ผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

ผู้วิจัย วรรณญา คงจิตราภา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มกราคม 2560

วรัญญา คงจิตราภา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของ
ผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ
และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าจากผู้ที่เคยรับประทาน
ร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบ
สมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี
จำนวนมากที่สุดอายุ 21-30 ปี อาชีพลูกจ้าง มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
กลุ่มตัวอย่างการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการของร้านอาหารในย่านเยาวราช
และความไว้วางใจและความภักดีในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและ
ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดย
ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 58

คำสำคัญ: ความภักดี, การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา, คุณภาพการบริการ, ความไว้วางใจ

Kongjitrapa, V. M.B.A., January 2017, Graduate, School, Bangkok University.
Perceived Values of Price Service Quality and Trust Factors Affecting the Loyalty
Towards Street Food Restaurant of Customers in Yoowarat (62 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the perceived values of price, service quality and trust that affected the loyalty toward street food restaurants of customers in Yaowarat Quantitative approach, survey method of face-to-face interviews on people who ever bought street foods in Yaowarat with structured questionnaire were utilized in the study. A Sample group of 400 was selected by means of Quota sampling. Statistics such as frequency and percentage, mean and standard deviation, and multiple regression at the significance level of .05 were used in testing and analysis of the hypotheses.

Results indicated that the majority of the samples were male with Bachelor's degree, aged 21-30 years, employees with personal monthly income of 10,001-20,000 baht. The sample perceived values of brand image, service quality and trust at moderate level. The mean score of customer loyalty was at moderate level.

According to the hypothesis test, perceived values of price, service quality and satisfaction affect customer loyalty. Perceived values of price, service quality and satisfaction can mutually predict variance of customer loyalty 58

Keywords: Loyalty, Perceived Value of Price, Service Quality, Trust

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้และทักษะต่างๆในการแนะนำแนวทางในด้านต่างๆในการค้นคว้า ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในการทำงานในทุกกรอบด้าน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่ดีและมั่นคงในความรู้ที่ได้รับซึ่งทำให้ได้รับประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างมากจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ในด้านต่างๆ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วรัญญา คงจิตราภา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัยศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา	5
2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	9
2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	13
2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 ตารางสรุปสมมติฐาน	23
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	27
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	30
3.6 แหล่งที่มาของคำถาม	31
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างวิจัย	35
4.2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาต่อร้านอาหารริมทาง	39
4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางใน ย่านเยาวราช	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปสมมติฐาน	23
ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 3.2: แหล่งที่มาข้อคำถาม	31
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจากการศึกษาด้านอายุ	36
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามสถานที่ที่ทาน ชอบไปรับประทานอาหารของอาหารโดยส่วนใหญ่	38
ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา	39
ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ	40
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ	41
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี	42
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของ ผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช	43
ตารางที่ 4.12: แสดงรูปแบบการทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทาง ในย่านเยาวราช	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา	7
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่เมืองหลวงของประเทศไทย ที่เป็นเมืองศูนย์กลางรวมการปกครอง ธุรกิจ และการค้าต่าง ๆ ไว้อย่างครบครัน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางรวมความเจริญของประเทศ โดย กรุงเทพมหานครมีอายุมากกว่า 235 ปี “กรุงเทพมหานคร” (ม.ป.ป.) ด้วยระยะเวลาของการเป็น เมืองที่ยาวนานจึงเป็นพื้นที่ที่มีคนย้ายเข้ามาอย่างหลากหลาย กลุ่มชนชาติ ที่มีความหลากหลายทาง วัฒนธรรม หนึ่งในชาติที่ย้ายเข้ามาปักหลัก คือ ชาวจีนที่ปักหลักกันอย่างเหนียวแน่นทั้ง ด้าน ศิลปะ วัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งรวมกันอยู่ในพื้นที่ที่เรียกว่า เยาวราช (ทิภาภรณ์ ผลพล, 2555)

เยาวราช หรือที่เรียกกันว่า “ไชน่าทาวน์” ของกรุงเทพฯ เป็นเสมือนเมืองเล็กๆ ของชาวไทย เชื้อสายจีน ที่มีความเก่าแก่ ที่เต็มไปด้วยมรดกจากประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 200 ปี ปัจจุบันพื้นที่ ราว 1.5 ตารางกิโลเมตรของย่านนี้ ยังสามารถคงเอกลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นจีนให้เห็นในทุก ซอกทุกมุม มีให้สัมผัสได้ทั้งในวิถีชีวิตของผู้คน สถาปัตยกรรม งานเทศกาลประเพณี และยังคงเป็น ย่านการค้าที่คึกคัก เยาวราชในวันนี้จึงเป็นย่านธุรกิจใหญ่และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่สุด แห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร (พิพิธภัณฑวัดไตรมิตร, 2558) ด้วยความมีเอกลักษณ์และวัฒนธรรม จีนอยู่อย่างครบถ้วนจึงทำให้ในแต่ละวันมีผู้คนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเวียนเข้ามาใน ย่านนี้จนติดสถิติ 1 จาก 10 สถานที่ที่มีคนเช็คอินมากที่สุดในประเทศไทย โดยมียอดเช็คอินมากถึง 49,214 ครั้ง ซึ่งเป็นสถิติที่สูง กว่าอันดับที่ตามมาคือท่าตั่ว (สมิทธิ์ ลีลาอมร, ม.ป.ป.)

ในพื้นที่ เยาวราช จึงมีร้านอาหารมากมายที่มีให้เลือกรับประทานและยังมีรสชาติที่เป็น เอกลักษณ์โดดเด่นที่มีชื่อเสียงจึงสามารถดึงดูดผู้คนให้มารวมตัวกันเป็นจำนวนมาก (Pinitwong, 2015) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารริมทางในพื้นที่เยาวราชที่มีชื่อเสียงเรียงรายมากมาย โดยเฉพาะ อาหารจีน เช่น ก๋วยจั๊บน้ำใสของเฮียเล็ก ร้านสุกี้โบราณไถ่เฮง ขนมไข่ฮ่องกง และอื่นๆ อีกมากมาย ด้วยความมีชื่อเสียงอย่างปากต่อปากนี้จึงทำให้เยาวราชก็จะเต็มไปด้วยผู้คนมากมายนักท่องเที่ยวหรือ ผู้ที่ต้องการมาลองลิ้มชิมรสอาหารสไตล์จีน เรียกได้ว่า เยาวราช เป็นย่านที่มีชื่อเสียงในเรื่องของ อาหารการกินก็ว่าได้ (MGR Online , 2013)

เยาวราชจึงเป็นย่านการค้าที่ประสบความสำเร็จในด้านธุรกิจด้านอาหารที่มีชื่อเสียงจึงทำให้มี ผู้คนจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาในเยาวราชเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้าขายในย่านเยาวราชควรต้อง ยกระดับในเรื่องของอาหารและการค้าต่างๆให้ได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุดเพื่อเป็นการดึงดูดผู้คนและ นักท่องเที่ยวให้เข้ามาในย่านการค้าธุรกิจแห่งนี้ ซึ่งจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราว เหล่านี้ พบว่าการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความ

ภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชนั้นจะสามารถบ่งบอกได้ถึงความต้องการของลูกค้าได้รับรู้ถึงปัจจัยสิ่งเหล่านี้ได้อย่างครอบคลุมในทางที่ดีในเรื่องของธุรกิจว่าผลตอบรับจะต้องออกมาดีอย่างแน่นอน ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ของปัจจัยด้านราคาเป็นการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนสินค้าของผู้ขาย ซึ่งมีผลทำให้การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคส่วนคุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้เป็นที่ยอมรับมากที่สุด ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ตรงตามความต้องการ ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นความคาดหวังในทางบวกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อร้านอาหารโดยการตอบสนองในด้านของความไว้วางใจให้เกิดผลดีที่จะบรรลุผลสำเร็จให้ได้มากที่สุด ความภักดีเป็นการแสดงความรู้สึกและการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีความภักดี มีความผูกพันต่อร้านอาหารในเยาวราช ที่จะกลับมาใช้บริการอยู่เป็นประจำจะสามารถเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้านอาหารในทางที่ดีและประสบผลสำเร็จตามมาเยาวราชในทุกวันนี้จึงเป็นย่านธุรกิจที่ได้รับการสนับสนุน และได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีตลอดมา

จากเหตุผลข้างต้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ทั้งองค์ประกอบภายใน องค์ประกอบจากภายนอกของร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช อีกทั้งงานวิจัยก่อนหน้านี้ยังไม่มีผู้ศึกษาปัญหาดังกล่าวพบอยู่ไม่มากนัก เพื่อให้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการจะได้นำผลจากการทำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน และ เพื่อให้ทันต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคตได้อย่างตรงตามแผนกลยุทธ์ตามต้องการให้เกิดผลสำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

- ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

1.3.2 ด้านระยะเวลาที่ศึกษา

- ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2559 ถึง 29 สิงหาคม 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 10 วัน

1.3.3 ด้านตัวแปรที่ศึกษา

- ตัวแปรต้น (Independent Variables)

- การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (perceived value of price)
- คุณภาพการบริการ (service quality)
- ความไว้วางใจ (trust)

- ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ความภักดี (Loyalty)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช อันได้แก่ การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ปรับใช้ การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ อันจะนำไปสู่การพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชต่อไป

1.4.2.2 เพื่อเป็นแนวทางให้องค์การที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับผู้บริโภคร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ปรับใช้การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจอันจะนำไปสู่การพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (Perceived Value of Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่กำลังถึงคุณค่าของอาหารที่ผู้บริโภคได้รับและทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินถึงคุณค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าโดยสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายออกไปมีความเหมาะสมกับอาหารนั้นๆ และเหมาะสมตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.5.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับการให้บริการจากการซื้ออาหารที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางบวก เป็นการบริการเชิงลักษณะสุภาพ ความรวดเร็ว ความสะอาดสบาย และเข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้ออาหาร

1.5.3 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือการไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารริมทาง ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความซื่อสัตย์สุจริต ยุติธรรม และความปลอดภัยของอาหารต่อผู้บริโภค

1.5.4 ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกและการแสดงออกของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชที่แม้ราคาจะสูงขึ้นจะยังคงใช้บริการร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชและแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (Perceived Value of Price)

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.3 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)

2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี (Loyalty)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 ตารางสรุปสมมติฐาน

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา

ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา

Williams & Soutar (2009) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาคือการวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าทางการเงินและมูลค่าความแปลกใหม่

Overby & Lee (2006) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบ การรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Boksberger & Melsen (2011) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าการประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

Szymanski & Hernald (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภค หรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

Zeithaml (1988) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคในอัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ

Schechter (1984) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วยความคุ้มค่าเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในรูปแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค

O'Cass & Ahrholdt (2015) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ จะถูกตัดสินในการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา

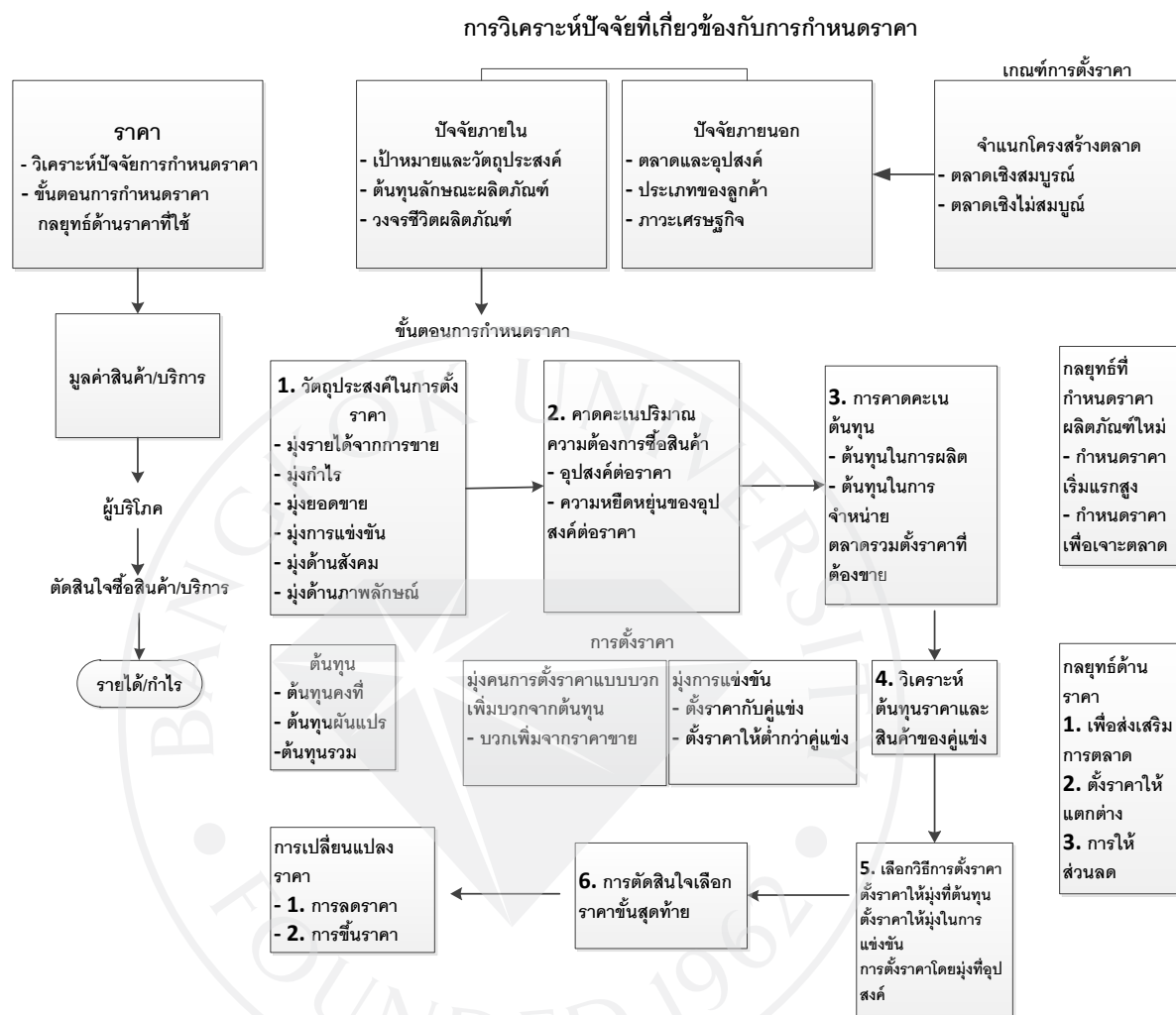
ปิยภา แดงเดช (2557) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาหมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาคือปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เอ็ดเซล

Walker & Stanto (2001) หมายถึง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเองราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง มีดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (Perceived Value of Price) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา



ที่มา: ปิยภา แดงเดช. (2557). องค์ประกอบของทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/author/aya55ake/page/2/>.

การตลาดจะต้องคำนึงถึงมูลค่าการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะมิได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายราคาต่ำมาก ๆ อาจขายไม่ออกก็ได้เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายราคาสูง มาก ๆ ก็อาจขายไม่ได้เช่นกัน หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกแพง เป็นต้น ราคาจึงมี

ความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ก่อให้เกิดรายได้ของส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา

Rust (1994) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ การพัฒนาความภักดีของผู้บริโภคที่สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

Butz & Goodstein (1996) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คือ ความผูกพันทางอารมณ์ที่จัดตั้งขึ้นระหว่างลูกค้า และผลิตภัณฑ์หลังจากหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้า หรือบริการ

Holbrook & Corfman (1985) ได้กล่าวว่า การประเมินผลการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเป็นพฤติกรรมของลูกค้าส่วนตัวสูง ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลูกค้า และผลิตภัณฑ์ แต่โดยทั่วไปอาหาร และการบริการที่ได้รับการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของประสบการณ์ร้านอาหาร ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีคุณภาพของร้านอาหาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจ

Holbrook (1999) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ

Bolton & Drew (1991) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาหมายถึง การที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการประเมินถึงความคุ้มค่าของสินค้า หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา หมายถึง การประเมินถึงราคาสินค้า หรือบริการตลอดจนการประเมินถึงคุณภาพของสินค้า และบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป

Zeithaml (1988) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาหมายถึง การพิจารณาหรือการประเมินที่เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่จะได้รับก่อนมีการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่า การศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาจะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการสามารถประเมินถึงความคุ้มค่าในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้โดยพิจารณาจากความเหมาะสมการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาได้อย่างถูกต้องและชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความสอดคล้องกับค่าเงินที่จ่ายออกไปมากหรือน้อยเพียงใดและมีความเหมาะสมกับบริการนั้นๆโดยมีการคาดหวังกับผลประโยชน์ในด้านราคาอีกด้วย

2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Lee, Lee & Yoon (2009) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการด้วยความสามารถที่ดีกว่าของสินค้า หรือบริการ ที่ผู้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นรับรู้ได้

Olsen (2002) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพการบริการที่เป็นการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าที่เกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล

วีระพงษ์ เณลิมจิรรัตน์ (2539) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของบริการกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังจากได้รับบริการไปแล้ว

เรวดี ศิรินคร (2541) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับ และเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการ ซึ่งมีลักษณะในทางบวก เช่น ความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีความปลอดภัย ผู้ให้บริการมีความสามารถ มีประสบการณ์ และความรู้สึที่ดีในขณะที่ให้บริการ

โสธยา พูลเกษ (2550) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และไม่ได้ของบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่น หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าสนใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ

Edvardsson (2005) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ด้านความคิด และความรู้สึกของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการด้านคุณภาพ และบริการแก่ลูกค้า

Ahn, Ryu & Han (2007) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย คุณภาพการบริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 ตัวนี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทําอย่างสมัครใจเต็มใจทําไมใช่ทํางานอย่างเสี้ยมได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทําขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทําขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตรายการบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทําขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค และการให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2. การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทําขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการหลังการขาย หรือการให้คำแนะนำให้มีประสิทธิภาพให้กับผู้บริโภค

ลักษณะของคุณภาพการบริการ

ปณิศา ลัญญานนท์ (2548, หน้า 163) ได้กล่าวถึง ลักษณะคุณภาพการบริการว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกรับรู้เห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของคุณภาพบริการได้จนกว่าจะมีการทดลอง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service Inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมา

ผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service Variability) กล่าวคือ คุณภาพการบริการในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร เช่น ภาพรวมการให้บริการของร้านอาหารริมทาง อาจมีมาตรฐานแบบร้านอาหารทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในร้านอาหารแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล ร้านอาหารริมทาง จะคิดราคาอาหารในระดับต่ำหรือคิดราคาปกติ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 27) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) คุณภาพการบริการไม่สามารถ มองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง คุณภาพบริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) คุณภาพการบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ กับคุณภาพการบริการและจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล

5. ความแตกต่างของคุณภาพการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง

เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกัน อาจอุกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พุดจาไม่ไพเราะ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548, หน้า 25 – 26) ได้กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่าง โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) คุณภาพการบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณ์หรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibility) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) คุณภาพการบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขาย แล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) คุณภาพการบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish Ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) คุณภาพการบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

ประสิทธิ์ พรหมพิสุทธิ์ (2540, หน้า 22) ได้กล่าวถึงลักษณะคุณภาพการบริการ เพื่อการให้บริการเกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และมีความเสมอภาค 2 ลักษณะ คือ

– คุณภาพที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) คือ การให้บริการในสถานที่เดียวทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อยและเกิดความพึงพอใจ

– คุณภาพให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic Service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

Gale (1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ทางด้านคุณภาพของผู้บริโภคว่าจะมีความสัมพันธ์ระหว่างราคา และผลิตภัณฑ์

Ittner & Larcker (1996) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการเมื่อเทียบกับราคาของมัน (ค่า) มีผลกระทบโดยตรงกับวิธีการลูกค้าที่พอใจจะอยู่กับผู้จัดจำหน่าย ผลผลิตที่สูงขึ้น และลดค่าใช้จ่ายให้เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยนำเสนอคุณสมบัติเดียวกัน ความน่าเชื่อถือ หรือระดับประสิทธิภาพ

Parasuraman, Berry & Zeitham (1993) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางกายภาพ และการใช้ผลิตภัณฑ์

Chernatony (2009) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการคือ วิธีการที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยรวม

Wong & Sohal (2003) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการคือ สิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต

Yoo & Donthu (2001) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่า หรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเมิณทัศนะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผู้บริโภค

Price, Arnould & Deibler (1995) ได้ให้แนวคิดว่าคุณภาพการบริการคือ ในแง่ของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะดูในเรื่องของศักยภาพ ซึ่งได้มาจากการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า การศึกษาคุณภาพการบริการเป็นคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการบริการว่าผลที่ได้รับสิ่งตอบแทนกลับมานั้นตรงตามความต้องการหรือเป็นที่น่าพอใจต่อผู้บริโภคในการได้รับบริการนั้นๆ ขึ้นอยู่กับความสามารถซึ่งจะเกิดขึ้นในเชิงลักษณะความสะดวกสบายความรวดเร็วที่เกิดขึ้นในการบริการจึงทำให้คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นในชีวิตประจำวันอย่างยิ่ง

2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

Giffin (1967) และ McKnight & Chervany (2002) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ หมายถึงรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวทางธุรกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ หมายถึง เป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ

Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ หมายถึง การกระทำต่อผู้อื่นจากความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยง และการพึ่งพากันให้เกิดความไว้วางใจ

Crosby, Evans & Cowles (1990) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ หมายถึง พื้นฐานสำหรับความไว้วางใจเป็นการรับรู้ถึง "ความซื่อสัตย์ และคุณธรรม" ของบุคคลอื่น ๆ

Dixon, Bridson, Evans & Morrison (2005) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกปลอดภัยของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยที่อีกฝ่ายจะตอบสนองต่อความคาดหวังของบุคคลนั้น ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่น ว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ต่อเขาไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเขา เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีๆ ต่อกันเกิด ความตั้งใจที่จะทำสิ่งดีๆ ให้กัน ให้ความร่วมมือในการทำสิ่งต่างๆ ด้วยใจจริง และเกิดความภักดีต่อกัน

ความไว้วางใจหรือเชื่อใจใครนั้น มีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความรู้ความสามารถในสิ่งที่ทำ และความเป็นคนดี มีคุณลักษณะดีโดยเนื้อแท้ มิใช่อะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะบางคนมีความรู้ความสามารถ แต่มีนิสัยที่ไม่ดี เอาไว้ดเอาเปรียบคนอื่น ทำสิ่งต่างๆ เพื่อประโยชน์ของตนหรือพวกพ้องของตนเท่านั้น ไม่ได้มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ก็ไม่สามารถที่จะทำให้คนเชื่อใจได้อย่างแท้จริง หรือบางคนเป็นคนดี แต่ไม่มีความรู้ความสามารถในสิ่งที่ทำ ก็ทำให้คนไม่เชื่อถือในความสามารถของเขา ก็ทำให้คนนั้นรู้สึกมีปมด้อย และถ้าเขาไม่สามารถทำใจยอมรับได้ ก็จะเป็นที่มาของปัญหาสัมพันธภาพของกันและกัน

ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างได้ แต่ไม่สามารถสร้างได้ภายในวันเดียว ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องในการสร้าง อยู่ตลอดเวลา และต้องอาศัยความซื่อสัตย์และความจริงใจในการสร้างเป็นหลัก และความไว้วางใจนั้นสามารถถูกทำลายลงได้ ถ้าขาดความซื่อสัตย์ที่มีต่อกัน และเมื่อความไว้วางใจถูกทำลายลงแล้วยากที่จะเรียกกลับคืนมาได้ หรือถ้าจะสร้างคืนมาต้องใช้เวลาและความพยายามและพลังที่มากกว่าตอนเริ่มแรกที่สร้างอย่างมหาศาล

ความสำคัญของความไว้วางใจ มีดังนี้

1. ความไว้วางใจยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้กล้าทำในสิ่งต่างๆ ทั้งที่สิ่งนั้นไม่เคยทำมาก่อน แต่เกิดความมั่นใจและเชื่อใจกับสิ่งที่ทำ คนรอบข้าง ที่สนับสนุนหรือการทำสิ่งต่างๆ จึงทำให้คนนั้นประสบความสำเร็จ เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในงานและในสังคม ที่คนอื่นสามารถนำมาต่อยอดและเกิดประโยชน์กับสังคมมากมายต่อไป แต่ถ้าปราศจากความไว้วางใจ ก็จะไม่มีการกล้าเสี่ยงที่จะทำอะไร ก็ไม่เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิต

2. ความไว้วางใจเป็นหัวใจหรือรากฐานในการดำเนินกิจการ และ พยายามที่จะสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือกัน เพื่อทำให้ไว้วางใจกันมากขึ้น

ความไว้วางใจ TRUST จะเกิดขึ้นได้โดยมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ

1. ความรู้ความสามารถ หรือ Competence หมายความว่า บุคคลจะต้องมีความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจมีความรู้ในความสามารถที่ถนัดเพื่อที่จะทำให้อุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี

2. ความเป็นคนดี มีคุณลักษณะดีโดยเนื้อแท้ หมายความว่า บุคคลจะต้องเป็นคนดี ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความมีวุฒิภาวะ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะคติ และแรงจูงใจ

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมนกล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, p. 314 อ้างใน อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) สเติร์นกล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า Stern (1997, pp. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานในร้านควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยและจริงใจพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อ คงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจ ใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) สามารถ ทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่ต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้อีกก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจ ในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับ ชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับความไว้วางใจ

Cummings & Bromiley (1996) กล่าวว่า ความไว้วางใจประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ (1) อารมณ์ความรู้สึก หรือบุคลิกลักษณะความรู้สึกอย่างไร (2) ความรู้ความเข้าใจ หรือบุคคลคิดอย่างไร (3) พฤติกรรมที่ตั้งใจ หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร

Doney & Cannon (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถให้ความไว้วางใจได้จากพฤติกรรมของ เจ้าของร้านที่แสดงออกมาอย่างความซื่อสัตย์ของเจ้าของ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ครั้งต่อไปในอนาคต

Ball (2004) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นเครื่องบ่งชี้ระดับความสัมพันธ์ของความเป็นลูกค้า ขั้นดีและความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการขององค์กร

Pallak, Meuller, Dollar & Pallak (1972) กล่าวว่า การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมทำให้ง่ายต่อ การโน้มน้าวใจ และเพิ่มความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

Lai (2013) กล่าวว่าความไว้วางใจในห่วงโซ่อุปทานของความพึงพอใจของพฤติกรรมผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

สรุปได้ว่าการศึกษาความไว้วางใจ เป็นการเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ ได้รับ

ความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่มีความเชื่อถือว่า ไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับความภักดี

ความหมายของความภักดี

Lau & Lee (1999) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง ความภักดีหรือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ ความชอบพอ หรือการตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆนั่นเอง

Skogland & Siguaw (2004) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

วิมา โฆสิตสุรังคกุล (2546) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่นถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตามเนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอเพราะสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

Loverock & Right (2002, p. 99) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าให้ความอุปถัมภ์ด้วยความเต็มใจในระยะเวลายาวนาน โดยมีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการซ้ำหลายครั้ง และมีการบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จัก ทั้งนี้ความภักดีจะยังคงอยู่ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดี

กิตติ สิริพลลภ (2542) ให้ความหมายความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรัก และศรัทธาต่อตราสินค้าหนึ่งในระดับที่ยากจะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง (มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 อ้างใน ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์, พูลสุข กิริตัญญูชร และอมรศักดิ์ สิงห์เสนา, 2554, หน้า 56) จะช่วยเพิ่มมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) และสร้างตราสินค้าให้มีความมั่นคงในแง่ของยอดขายที่เพิ่มขึ้นการบริหารต้นทุนทางธุรกิจที่ต่ำลง ส่งผลให้เกิดกำไรที่มากขึ้น ทำให้มีโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น

บุริม โอทกานนท์ (2552) ความภักดี สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ และในมุมมองเชิงจิตวิทยา มุมมองของพฤติกรรมซื้อ จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดี คือ การที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้ง จนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า มุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้า คือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่น

ในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

การวัดองค์ประกอบของความภักดี

Oliver (1999, pp. 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ (Baldinger & Robinson, 1996 อ้างใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552, หน้า 25) ได้แบ่ง ผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

- Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมสูง

- Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

- Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับความภักดี

Aaker (1996) ให้แนวคิดที่ว่า ความภักดีเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Lau (2006) ให้แนวคิดที่ว่าความภักดีหรือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติความชอบพอ หรือการตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ให้แนวคิดที่ว่า ความภักดีของลูกค้ามีปัจจัยที่ค้ำึงถึงสินค้าแบบที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นน่าจดจำเป็นที่รู้จักจึงทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ให้แนวคิดที่ว่า ความภักดีโดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรเพราะจะมีการค้ำึงถึงลูกค้าว่าได้สิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว

Oliver (1999 อ้างใน Tsai, Tsai & Chang, 2010) ให้แนวคิดที่ว่า ความภักดีต่อร้านค้านั้นอาจมีความเกี่ยวข้องในทางบวกกับภาพลักษณ์ของร้านค้า หากผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในทางบวกและก่อให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีก

Mazursky & Jacoby (1986) และ Osman (1993) ให้แนวคิดที่ว่าความภักดีต่อร้านค้านั้นด้านลบนั้นมาจากปัจจัยต่างๆที่จำกัด เช่น เงิน เวลา ความสะดวกในการเดินทาง และการขนส่ง โดยลูกค้าที่มีปัจจัยที่จำกัดมากขึ้นย่อมค้นหาสินค้าหรือบริการที่ถูกใจมากกว่าหนึ่งร้านค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความคุ้มค่าของเงินมากที่สุด

สรุป ความภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจดังนั้นควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง ความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีเป็นหลักเพราะกลุ่มลูกค้าที่ภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้นเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาสวนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ได้ศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

2. พิระพงษ์ คุหาคติภพ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐมได้ศึกษาผลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า จากแบบสอบถามจำนวน 230 ชุด จากร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีเพียงปัจจัยความคิดเห็นด้านความปลอดภัยของอาหารของร้านอาหารริมทาง (Dining out Food Safety Opinions) ($\beta = 0.558$) ปัจจัยการรับรู้ต่อร้านอาหารริมทาง (Perceptions on Street Food) ($\beta = 0.353$) ปัจจัยการประเมินทัศนคติด้านความปลอดภัยของร้านอาหารริมทาง (Assessment of the Food Safety Attitudes of Street Food Consumers) ($\beta = 0.275$) ปัจจัยการจัดการวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่เหลือ (Left-over Food Management used) ($\beta = 0.173$) และปัจจัยวิธีการทำความสะอาดอุปกรณ์ครัว (Methods used in Cleaning Utensils) ($\beta = 0.162$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐม ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารริมทางในจังหวัดนครปฐมได้ร้อยละ 70.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ฐิตาภัทร์ รัตนนิพิงค์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานได้ศึกษาลักษณะและราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานบนถนนสีลมที่มีอายุ 20-50 ปีและเคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-30 ปี สรุปผลการวิจัยทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร

จากร้านอาหารหาบเร่แผงลอย ในด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการให้บริการ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุด และด้านรูปแบบการให้บริการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อสัปดาห์ ด้านประเภทอาหารที่มักจะไปรับประทานบ่อยที่สุดและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

4. ณฤดี ศิริฐานนท (2554) พฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้ศึกษา พฤติกรรมการรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ และหาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน 3 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่ มักรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราช ในมือเย็น ช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 300 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการรับประทานเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับประทานที่ร้านซึ่งได้รับการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

2. อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการรับประทาน และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ร่วมกัน ณ ปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทาง ในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านมื้ออาหารที่มักรับประทาน ด้านช่วงวันที่มักไปรับประทาน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และด้านลักษณะการเลือกร้านที่รับประทาน

5. ผาสุข ลัดพลี (2549) พฤติกรรมผู้สัมผัสอาหารแผงลอยริมฟุตบาทวิถีที่ผ่านการอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารริมฟุตบาทวิถี บริเวณจุดผ่อนผันในพื้นที่เขตบางนาได้ศึกษาศึกษา พฤติกรรมของผู้สัมผัสอาหารริมฟุตบาทวิถี บริเวณจุดผ่อนผัน ในพื้นที่เขตบางนา ที่ผ่านการอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารริมฟุตบาทวิถี และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภูมิหลังกับพฤติกรรมการสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารริมฟุตบาทวิถีผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้สัมผัสอาหารริมฟุตบาทวิถี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนรายได้เฉลี่ย 8,000 บาท - 12,000 บาท ภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตบางนา ประกอบอาชีพเกินกว่า 10 ปี มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการสุขาภิบาลอาหารจากเจ้าหน้าที่สาธารณสุข/เจ้าหน้าที่อนามัย และเคยผ่านการอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารริมฟุตบาทวิถีมาแล้วกว่า 2 ครั้ง 2) ด้านพฤติกรรมการสุขาภิบาลอาหารเลือกซื้อวัตถุดิบ เลือกซื้ออาหารดิบ ใช้วัสดุที่แข็งแรงทำความสะอาดง่าย ไม่ชำรุด การเตรียมประกอบ การปรุง การเสิร์ฟไม่นั่งเตรียมอาหารกับพื้น ภาชนะที่สะอาดมีการปกปิดก๊อกหรือทางเทรนน้ ล้างภาชนะ อุปกรณ์ถูกสุขลักษณะและมีการควบคุม กำจัดแมลงและสัตว์นำโรค ขยะมีฝาปิดไม่รั่วซึม 3) ด้านพฤติกรรมของผู้สัมผัสอาหาร การแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อน สวมหมวก ก่อนเตรียมประกอบปรุงอาหารล้างมือสะอาดก่อนเสมอ ที่ล้างภาชนะและการเตรียมประกอบปรุง สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร ใช้สารปรุงแต่งอาหาร มีเครื่องหมายอนุญาต อาหารที่ปรุงเสร็จแล้วมีการปกปิดป้องกันแมลง 4) ความสัมพันธ์ปัจจัยภูมิหลังกับพฤติกรรมด้านการสุขาภิบาลอาหารและผู้สัมผัสอาหาร พบว่าปัจจัยภูมิหลัง ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมด้านการสุขาภิบาลอาหารและผู้สัมผัสอาหารยกเว้น การรับรู้ข่าวสารและการผ่านการอบรมหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารริมฟุตบาทวิถีที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการสุขาภิบาลอาหาร และระดับพฤติกรรมด้านการสุขาภิบาลอาหารและพฤติกรรมของผู้สัมผัสอาหารแผงลอยริมฟุตบาทวิถี บริเวณจุดผ่อนผันในพื้นที่เขตบางนากรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ระดับดี

2.6 ตารางสรุปสมมติฐาน

ตารางที่ 2.1: ตารางสรุปสมมติฐาน

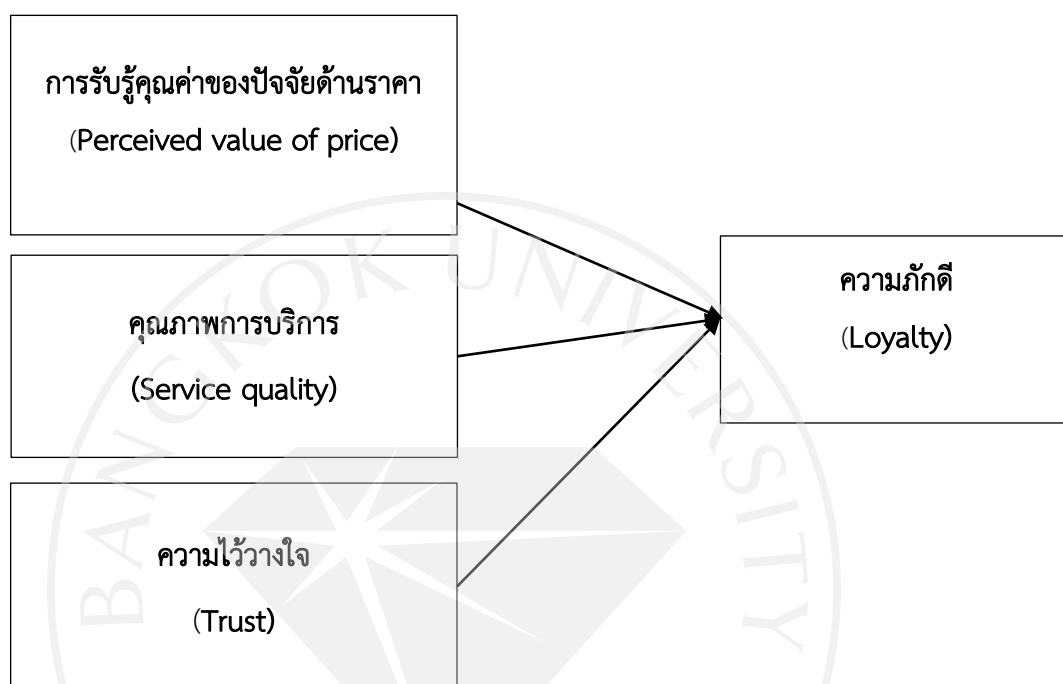
สมมติฐาน		งานวิจัยที่สนับสนุน
		ชื่อผู้แต่ง
H ₁	การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช	ณัฐธิดา โพธิ์ประสิทธิ์ (2556) Raju, Srinivasan, & Lal, (1990)
H ₂	คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช	Lee & Kao (2015) Kheng, Mahamad, & Ramayah, (2010)
H ₃	ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช	Chow & Holden (1997). Delgado & Luis (2001)

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช
3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทาง(Street food)ในย่านเยาวราชผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 แหล่งที่มาของคำถาม
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราชเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด (Close – ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช คือ ผู้ที่รับประทานร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช โดยใช้การหาขนาดตัวอย่างสูตรสำเร็จรูปของ (Krejcie & Morgan, 1970) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ จากกลุ่มประชากรดังกล่าวที่ไม่จำกัดจำนวน ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีขนาดตัวอย่างในการวิจัยคือ 400 คน

การเลือกตัวอย่าง (Sampling Technique)

การวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ที่รับประทานร้านอาหารในย่านเยาวราช จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างในประเด็น “เคยรับประทานอาหารในย่านเยาวราช หรือไม่” โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่เยาวราช จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2559 ถึง 29 สิงหาคม 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 10 วัน ประกอบไปด้วย

1. วันที่ 20 สิงหาคม 2559 บริเวณในย่านเยาวราช จำนวน 40 คน
2. วันที่ 21 สิงหาคม 2559 บริเวณในย่านเยาวราช จำนวน 40 คน
3. วันที่ 22 สิงหาคม 2559 บริเวณในย่านเยาวราช จำนวน 40 คน
4. วันที่ 23 สิงหาคม 2559 บริเวณในย่านเยาวราช จำนวน 40 คน
5. วันที่ 24 สิงหาคม 2559 บริเวณในย่านเยาวราช จำนวน 40 คน
6. วันที่ 25 สิงหาคม 2559 บริเวณในย่านเยาวราช จำนวน 40 คน
7. วันที่ 26 สิงหาคม 2559 บริเวณในย่านเยาวราช จำนวน 40 คน
8. วันที่ 27 สิงหาคม 2559 บริเวณในย่านเยาวราช จำนวน 40 คน
9. วันที่ 28 สิงหาคม 2559 บริเวณในย่านเยาวราช จำนวน 40 คน
10. วันที่ 29 สิงหาคม 2559 บริเวณในย่านเยาวราช จำนวน 40 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้สร้างจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งภายใน แบบสอบถามหนึ่งชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ สถานที่ที่ท่านชอบไปรับประทานอาหาร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาของร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้
ต่อไปนี้เป็น

- 1.) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3.) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
- 4.) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้
อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 5.) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น
(Reliability)
- 6.) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบใช้เครื่องมือในงานวิจัยฉบับนี้เพื่อใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย โดยมีการตรวจสอบคุณภาพ 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง

การตรวจสอบเนื้อหาเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญสาขาการตลาดเพื่อตรวจสอบเนื้อหาเที่ยงตรง และความสอดคล้องของเนื้อหา
ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำเครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการ
ตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างกับผู้ที่เคยรับประทานร้านอาหารริมทาง (Street
Food) ในย่านเยาวราช จากนั้นเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่า
สัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) หากคะแนนค่าสัมประสิทธิ์ ครอน
แบ็ค อัลฟา มีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป ค่าจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-
Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือจะใช้เครื่องมือนี้ใน
การเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4.2.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=40)

ตารางที่ 3.1: ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (n=40)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation		ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบ็คอัลฟา แสดงความความ เชื่อมั่น	
			N = 40	N = 400	N = 40	N = 400
ตัวแปรอิสระ						
การรับรู้คุณค่าของ ปัจจัยด้านราคา	5	Pri1	.584	.588		
		Pri2	.627	.683		
		Pri3	.697	.624		
		Pri4	.542	.603		
		Pri5	.723	.658	.864	.848
คุณภาพการบริการ	5	Qua1	.663	.669		
		Qua2	.658	.692		
		Qua3	.740	.681		
		Qua4	.613	.617		
		Qua5	.633	.705	.881	.869
ความไว้วางใจ	5	Tru1	.737	.637		
		Tru2	.692	.711		
		Tru3	.649	.706		
		Tru4	.763	.669		
		Tru5	.758	.632	.917	.882
ตัวแปรตาม						
ความภักดี	5	Loy1	.615	.644		
		Loy2	.500	.689		
		Loy3	.602	.743		
		Loy4	.658	.710		
		Loy5	.649	.711	.877	0.890

จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าในทุกตัวแปรที่ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 40 คน และ 400 คน มี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อัลฟา มีค่า อยู่ระหว่าง 0.869 - 0.917 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 และค่าจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-0.740 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป ดังนั้น ข้อคำถามเหล่านี้จะใช้ในการรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.4.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (ปี) ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ สถานที่ที่ท่านชอบไปรับประทาน อาหาร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราชของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่คะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราช ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจร้านอาหารริมทาง (Street food) ในย่านเยาวราช ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีร้านอาหารริมทาง (Street Food) ในย่านเยาวราชลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนหรือทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 มากที่สุด

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 มาก

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 ปานกลาง

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 น้อย

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 น้อยที่สุด

3.6 แหล่งที่มาข้อคำถาม

ตารางที่ 3.2: แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม

หัวข้อ	ชื่อผู้สร้าง แบบสอบถาม	ปี	ชื่องานวิจัย	ข้อคำถาม
ตอนที่ 1	ศรัณย์กร อัคร นนท์จิรเมธ	2557	อิทธิพลของคุณค่าที่ รับรู้ และคุณภาพการ ให้บริการที่มีต่อความ ไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึง พอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้ บริการซ้ำของ ผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร	1.ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชไม่ แพงจนเกินไป 2.ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีค ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป 3.ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีค ความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป 4.ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราช เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน 5.ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีค ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหาร อื่นๆ
ตอนที่ 2	สกุลทิพย์ โยธินนรรธรรม	2557	อิทธิพลของคุณค่าที่ รับรู้ และคุณภาพการ ให้บริการ ที่มีต่อความ ไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึง พอใจและการกลับมา บริโภคซ้ำของผู้บริโภค อาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand	1.พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน 2.พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความเต็มใจ 3.พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวรา ชมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 4.พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว 5.พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่าน เป็นอย่างดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงแหล่งที่มาข้อคำถาม

หัวข้อ	ชื่อผู้สร้าง แบบสอบถาม	ปี	ชื่องานวิจัย	ข้อคำถาม
ตอนที่ 3	สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม	2557	อิทธิพลของคุณค่าที่ รับรู้ และคุณภาพ การให้บริการ ที่มีต่อ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจและ การกลับมาบริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคอาหาร ญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand	1.ร้านอาหารในย่านเยาวราชดำเนิน ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต 2..ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านอาหาร ในย่านเยาวราช 3.ร้านอาหารในย่านเยาวราช ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา 4.ร้านอาหารในย่านเยาวราชให้บริการ ด้วยความซื่อตรง และจริงใจ 5.ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความ ปลอดภัยต่อการบริโภคร้านอาหารใน ย่านเยาวราช
ตอนที่ 4	ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ	2551	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีใน ตราสินค้าน้ำดื่ม บรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	1.เมื่อนึกถึงร้านอาหารท่านจะนึกถึง ร้านอาหารในย่านเยาวราช นี่เป็น อันดับแรก 2.ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการร้านอาหาร ในย่านเยาวราชถึงแม้ว่าในอนาคตอาจ มีการปรับราคาที่สูงขึ้น 3.ท่านรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการ ร้านอาหารในย่านเยาวราชและได้รับ บริการตรงความคาดหวังของท่าน 4.ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ร้านอาหารในย่านเยาวราชซ้ำอีก 5.ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้เข้าใช้ บริการร้านอาหารในย่านเยาวราช

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างวิจัยด้วยวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.7.2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช คุณภาพการบริการต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ความไว้วางใจต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ด้วยค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

3.7.3 การวิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ด้วยสมมติฐานการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยใช้การทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

รายงานการวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา ต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช คุณภาพการบริการต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ความไว้วางใจต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช 2.) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่รับประทานร้านอาหารริมทาง (Street food) ในย่านเยาวราช จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับประมาณ 100% เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย จึงนำเสนอการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างวิจัย

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช คุณภาพการบริการต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ความไว้วางใจต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

การวิเคราะห์และแปลผลการวิเคราะห์ให้สามารถเข้าใจได้สะดวกยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และเครื่องหมายที่ใช้แทนตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
VAR	หมายถึง	ความแปรปรวน
CV	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกระจาย
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
df	หมายถึง	องศาอิสระ
R ²	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย
Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ

B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างวิจัย

การนำเสนอส่วนนี้จะนำเสนอลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่ที่ทำงานชอบไปรับประทานอาหารเช้า ดังตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	260	65.0
หญิง	140	35.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อพิจารณาจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 65.0 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.75
21-30 ปี	191	47.75
31-40 ปี	114	28.50
41-50 ปี	58	14.50
51-60 ปี	14	3.50
61 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21- 30 ปีมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 28.50 และน้อยที่สุดคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจากระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.50
อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า	27	6.75
ปริญญาตรี	281	70.25
ปริญญาโท	36	9.00
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาจำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 ลำดับต่อมา ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.00 ลำดับต่อมาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.75 และลำดับสุดท้ายสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	72	18.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
รับจ้างทั่วไป	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	196	49.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
อื่นๆ (โปรดระบุ)	10	2.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.00 ลำดับต่อมาเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.75 ลำดับต่อมารับจ้างทั่วไป จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.75 ต่อมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.00 และลำดับสุดท้ายอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	38	9.50
10,000 – 20,000 บาท	144	36.00
20,001 – 30,000 บาท	104	26.00
30,001 – 40,000 บาท	45	11.25
40,001 – 50,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 50,000 บาท	45	11.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.00 ลำดับต่อมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.25 และรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีจำนวน 45 คนเช่นกันร้อยละ 11.25 ลำดับต่อมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 9.50 และลำดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001–50,000 บาท จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ทานชอบไป
รับประทานอาหารของอาหารโดยส่วนใหญ่

สถานที่ที่ทานชอบไปรับประทานอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	110	27.50
โรงแรม	8	2.00
ภัตตาคาร	19	4.75
ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านข้าวแกง	103	25.75
ร้านอาหารทั่วไป/ร้านข้าวต้ม	119	29.75
ร้านอาหารซีฟู้ด	34	8.50
อื่นๆ (โปรดระบุ)	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาจำแนกตามสถานที่ที่ชอบไปรับประทานอาหารโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมร้านอาหารทั่วไป/ร้านข้าวต้ม จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.75 ลำดับต่อมา ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าจำนวน 110 คน จำนวนร้อยละ 27.50 ลำดับต่อมา สถานที่ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านข้าวแกงจำนวน 103 คนร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ โรงแรม จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.00 ลำดับต่อมา ร้านอาหารซีฟู้ดจำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.50 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ (โปรดระบุ) 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.75

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช คุณภาพการบริการต่อร้านอาหารริมทาง ความไว้วางใจต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช และ ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

ส่วนนี้จะนำเสนอระดับความคิดเห็นของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทาง (Street food) ในย่านเยาวราชจำแนกออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ประกอบด้วย (1) ระดับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (2) ระดับคุณภาพการบริการ (3) ระดับความไว้วางใจ และ (4) ระดับความภักดี ดังตาราง ที่ 4.7-4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชไม่แพงจนเกินไป	3.17	.847	เห็นด้วยปานกลาง
ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.28	.786	เห็นด้วยปานกลาง
ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป	3.15	.764	เห็นด้วยปานกลาง
ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.17	.929	เห็นด้วยปานกลาง
ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ	3.15	.861	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.18	.667	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม ระดับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.18 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.28 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือ ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชไม่แพงจนเกินไป ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 3.17 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป และราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.15 แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน	3.05	.869	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราชให้บริการด้วยความเต็มใจ	3.14	.808	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราชมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.14	.830	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว	3.33	.853	เห็นด้วยปานกลาง
พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	3.15	.898	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.16	.690	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ พบว่า โดยภาพรวมระดับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.16 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.33 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือ พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.15 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง และ พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราชมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.14 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ย 3.05 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ร้านอาหารในย่านเยาวราช ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	3.33	.774	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านให้ความไว้วางใจต่อ ร้านอาหารในย่านเยาวราช	3.31	.759	เห็นด้วยปานกลาง
ร้านอาหารในย่านเยาวราช ดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมา	3.30	.776	เห็นด้วยปานกลาง
ร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ	3.26	.758	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านให้ความมั่นใจในเรื่อง ความปลอดภัยต่อการบริโภค ร้านอาหารในย่านเยาวราช	3.20	.828	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.28	.642	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจ พบว่า โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.28 แปลความได้ว่า เห็นด้วยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า โดยร้านอาหารในย่านเยาวราชดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.33 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช มีค่าเฉลี่ย 3.31 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง ร้านอาหารในย่านเยาวราชดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้อง ตรงไปตรงมามีค่าเฉลี่ย 3.30 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง ร้านอาหารในย่านเยาวราชให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจมีค่าเฉลี่ย 3.26 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง และท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคร้านอาหารในย่านเยาวราช มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.20 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี (n = 400)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
เมื่อนึกถึงร้านอาหารท่านจะนึกถึงร้านอาหารในย่านเยาวราช นี้เป็นอันดับแรก	2.84	.007	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้น	2.93	.989	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชและได้รับบริการตรงความคาดหวังของท่าน	3.06	.881	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชซ้ำอีก	3.14	.958	เห็นด้วยปานกลาง
ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้เข้าใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราช	3.17	.970	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.03	.814	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดี พบว่าโดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย 3.03 แปลความได้ว่า เห็นด้วยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม พบว่า ท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้เข้าใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราช มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.17 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ย 3.14 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง ถัดมาคือ ท่านรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราช และได้รับการตรงความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.06 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง และท่านยังคงจะเข้าใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.93 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง และเมื่อนึกถึงร้านอาหารท่านจะนึกถึงร้านอาหารในย่านเยาวราช นี่เป็นอันดับแรกค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.84 แปลความว่าเห็นด้วยปานกลาง

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

การวิเคราะห์ส่วนนี้เพื่อตอบสมมติฐานของการวิจัย เรื่องการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ดังตาราง 4.11 - 4.12 ที่โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบดังนี้

สมมติฐาน คือ การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

Model	ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
1	การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจ	.762 ^a	.580	.577	.52997	181.908	.000 ^b

จากตารางที่ 4.11 เมื่อนำตัวแปรการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจร่วมกันทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชได้อย่างมีนัยสำคัญ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ .762 เท่ากับการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจร่วมกันทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ได้ร้อยละ 58

ตารางที่ 4.12: แสดงรูปสมการทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช (n=400)

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.333	.149		-2.239	.026
	การรับรู้คุณค่าของ	.390	.055	.320	7.048	.000
	ปัจจัยด้านราคา					
	คุณภาพการ	.272	.062	.214	4.388	.000
	บริการ					
	ความไว้วางใจ	.388	.058	.329	6.643	.000

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (B) และตัวแปรที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) มากที่สุด คือ การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา (B=.390)(Beta=.055) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และตัวแปรที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (B) และตัวแปรที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) รองลงมา คือ ความไว้วางใจ (B=.388)(Beta=.058) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่า ตัวแปรที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (B) และตัวแปรที่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) น้อยที่สุด คือ คุณภาพการบริการ (B=.272) (Beta=.062) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และที่ค่าคงที่ (Constant) เท่ากับ -.333 นั่นคือ เมื่อตัวแปรการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช เท่ากับ - 0.333+0.39(1)+0.272(1)+0.388(1)

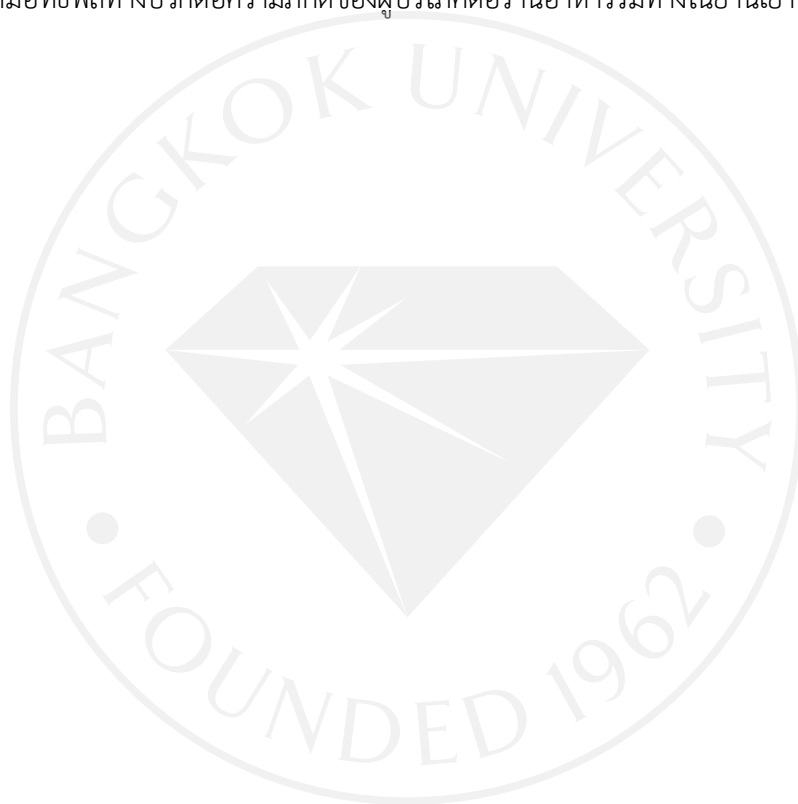
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Y ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช = $-0.333 + 0.39 \times \text{การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา} + 0.272 \times \text{คุณภาพการบริการ} + 0.388 \times \text{ความไว้วางใจ}$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช = $.320 \times \text{การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา} + 0.214 \times \text{คุณภาพการบริการ} + 0.329 \times \text{ความไว้วางใจ}$

จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ ประการแรกคือ เพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช คุณภาพการบริการต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ความไว้วางใจต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช และความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ประการที่สองคือเพื่อ ศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ในบทนี้จะเสนอสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปราย ผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และ ในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพบริการ และ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทาง (Street food) ในย่านเยาวราช ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ตัวอย่างเป็นผู้รับประทานอาหารในย่านเยาวราช จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เมื่อพิจารณาจำแนกตามอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 เมื่อพิจารณาจำแนกตามระดับผลการศึกษพบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และลำดับสุดท้ายเมื่อจำแนกสถานที่ที่ทานชอบไปรับประทานอาหารพบว่าโดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารทั่วไป/ร้านข้าวต้ม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75

การศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช เมื่อพิจารณารายภาพรวมพบว่า ในทุกตัวแปรที่ศึกษามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยความไว้วางใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา

การวิเคราะห์หัตถิพลการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

ภายใต้สมมติฐานการวิจัย คือ การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช พบว่า การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจร่วมกันทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชได้อย่างมีนัยสำคัญ .05

5.2 อภิปรายผล

จากการผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช หากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผาสุก ลัดพลี (ม.ป.ป.) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้สัมผัสอาหารแผงลอยริมบาทวิถีที่ผ่านหลักสูตรการสุขาภิบาลอาหารริมบาทวิถี บริเวณจุดผ่อนผันในพื้นที่เขตบางนา ซึ่งได้แสดงผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหารริมทางบาทวิดียังไม่ถูกหลักสุขาภิบาล ทั้งด้านความสะอาด ด้านการควบคุมคุณภาพ จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง-ต่ำ

จากผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช หากการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของณฤดี ศิริฐานนท์ (ม.ป.ป.) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารริมทางในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้แสดงผลการวิจัยไว้ว่าร้านอาหารริมทางเยาวราชมีราคามีผู้ซื้อมีกำลังซื้อและอาหารเหมาะสมกับราคา สำหรับการเป็นสถานที่พักผ่อนในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์และตอนเย็น

จากผลการวิจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช หากคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์ (2554) ที่ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภค ให้เห็นว่าอาหารแผงลอยมีทำเลที่ตั้ง ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการใช้สอย โดยร้านอาหารริมทางส่วนใหญ่จะมีลักษณะการผลิตอาหารที่รวดเร็ว ทำให้เป็นที่พึงพอใจสำหรับผู้บริโภค

จากผลการวิจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช หากความไว้วางใจเพิ่มขึ้นจะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของผาสุก ลัดพลี (ม.ป.ป.) ที่แสดงประเด็นไว้ว่าร้านอาหารริมทางนั้นเป็นอาหารที่มีราคาถูก รสชาติ และการให้บริการตามวัฒนธรรมของคนไทยจึงทำให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

ผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหาร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 191 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับร้านอาหารริมทาง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนโดยพิจารณาจากคนในกรุงเทพมหานครที่มีความภักดีต่อการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพบริการ ความไว้วางใจต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช นำไปใช้เพื่อการวางแผน พยากรณ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5.3.1.2 จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือราคาในร้านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการเกิดความภักดีอย่างต่อเนื่อง

5.3.1.3 จากการศึกษาคุณภาพการบริการต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือร้านอาหารให้บริการที่รวดเร็วไว ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจที่ส่งผลต่อความภักดีอย่างต่อเนื่อง

5.3.1.4 จากการศึกษาความไว้วางใจต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือร้านอาหารดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมีการดำเนินธุรกิจสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สอดคล้องกับความไว้วางใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

การรับรู้ถึงความซื่อสัตย์สุจริตในด้านภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้จากการใช้บริการ อันก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการครั้งต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นและควรศึกษาปัจจัยที่เป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มเติมในงานวิจัยเป็นประโยชน์ให้ได้มากที่สุด

5.3.2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช เพื่อศึกษาความสอดคล้องในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในด้านต่างๆ ได้อย่างถูกต้องเพื่อไปสู่ความสำเร็จในอนาคต



บรรณานุกรม

กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%9E%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3>.

กิตติ สิริพลภ. (2542). การสร้างคุณค่าให้ตราหือ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 81.

ความไว้วางใจกับการประยุกต์ใช้ในการทำงาน. (2549). สืบค้นจาก

<http://xchange.teenee.com/index.php?showtopic=69910>.

ชวัลนุช อุทยาน. (ม.ป.ป.). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ. สืบค้นจาก

<https://servicearts.wordpress.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>.

ทิภาภรณ์ ผลพล. (2555). ความเปลี่ยนแปลงจากวังบูรพาภิรมย์สู่ยุคบุกเบิกย่านศูนย์การค้าและโกดังหลังวัง. *วารสารชุมนุมประวัติศาสตร์ ฉบับ "พุทธศาสนา" กับ "วิทยาศาสตร์"*, 4, 8-18.

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความรักภักดีในตราสินค้า. *มติชนรายวัน*, 27(9761), 11.

บุริม โอทกานนท์. (2552). ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty). สืบค้นจาก

http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=348:-brand-loyalty-&catid=1:mk-articles&Itemid=11.

ปิยภา แดงเดช. (2557). การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เอกสารสืบค้น และเอกสารประกอบการเรียนการสอน. สืบค้นจาก

<https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%>.

พัฒนชญานันท์ วงศ์ชมภู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสี่ใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(1).

วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

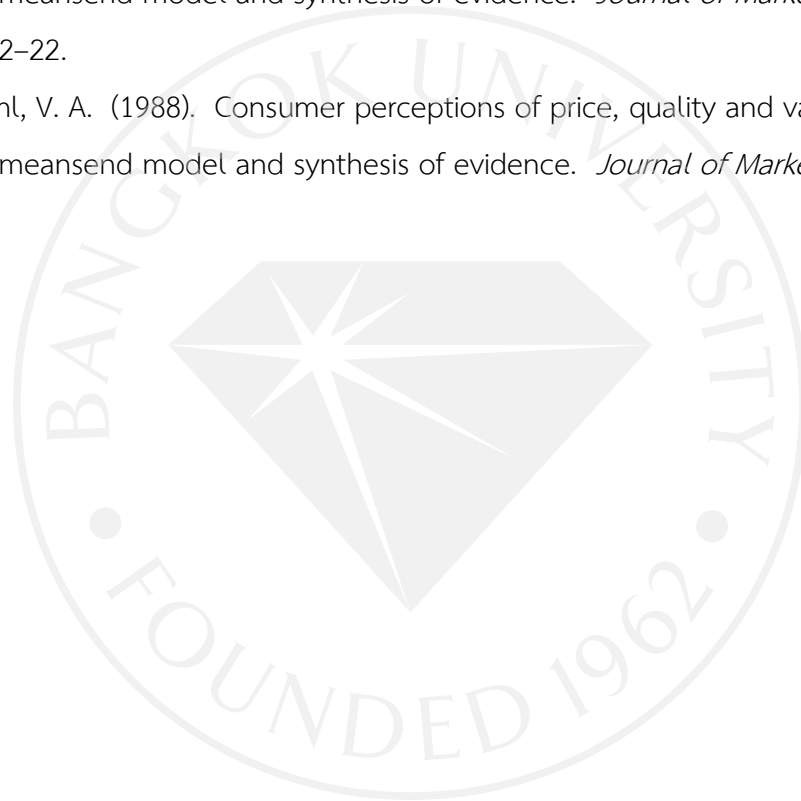
- วีณา โฆษิตสุรงค์กุล. (2546). *Customer Loyalty*. สืบค้นจาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/42/42_customer_loyalty.pdf.
- วีระพงษ์ เณลิมจิรรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศิริพงษ์ พงษ์พิณธ์, พูลสุข กิริติญชร และอมรศักดิ์ สิงห์เสนา. (2554). ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดี กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการบินไทยกับการบินกรุงเทพ. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 23(91), 51-57.
- โสธยา พูลเกษ. (2550). *ความคาดหวังของผู้ป่วยนอก ต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263-275.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machas, A. (2004). The Role of Communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1287.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 229-240.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Butz, J. H. E., & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63-77.
- Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.
- Chiu, C., Hsu, M., Lai, H., & Chang, C. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedent. *Decision Support System*, 53(4), 835-845.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of managerial Issues*, 275-298.

- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing Research*, 54, 68-81.
- Cummings, L. L., & Bromiley, P. (1996). The organizational trust inventory (OTI): Development and validation. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 302-330.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyerseller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127-131.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value: Creating quality and service that customers can see*. New York: Free.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication processes. *Psychological Bulletin*, 68(2), 14-20.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Holbrook, M. B. (1999). *Introduction to consumer value*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Ittner, C. D., & Larcker, D. F. (1996). Measuring the impact of quality initiatives on firm financial performance. *Advances in the Management of Organizational Quality*, 1, 1-37.

- Kheng, L. L., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57.
- Lai, Y.-H. (2013). *The role of trust in the satisfaction-behavioral intention chain*. Unpublished doctoral dissertation, Texas A&M University, Ann Arbor
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brandloyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lau, M.M. (2006). The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5(1), 12.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, J., Bagheri, B., & Kao, H. A. (2015). A cyber-physical systems architecture for industry 4.0-based manufacturing systems. *Manufacturing Letters*, 3, 18-23.
- Lovelock, C. H. (1996). *Service management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145–165.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *Journal of Electron Commer*, 6(2), 35-59.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.

- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 2,
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166.
- Pallak, M. S., Meuller, M., Dollar, M., & Pallak, J. (1972). Effect of commitment on responsiveness to an extreme consonant communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23(3), 429-436.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69, 140-147.
- Price, L., Arnould, E., & Deibler, S. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Raju, J. S., Srinivasan, V., & Lal, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management science*, 36(3), 276-304.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. New York: Sage Publications, Inc. satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249
- Schechter, L. (1984). A normative conception of value. *Prog. Grocer Exec*, 2, 12-14
- Skogland, I., & Sigauw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Syzmanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The effect of customer value customer satisfaction and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 38(6), 729-740.

- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17, 495-513.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.







แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทาง (Street food) ในย่านเยาวราช

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารริมทาง (Street food) ในย่านเยาวราช แบบสอบถามของท่านถือว่ามีคุณค่าอย่างยิ่ง ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการวางแผนและพัฒนาทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) หญิง ☐ 2) ชาย

2. อายุ (ปี)

- ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 21-30 ปี
☐ 3) 31-40 ปี ☐ 4) 41-50
☐ 5) 51-60 ปี ☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) อนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า
☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) ปริญญาโท
☐ 5) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3) รับจ้างทั่วไป ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ 5) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) น้อยกว่า 10,000 บาท | ☐ 2) 10,000 – 20,000 บาท |
| ☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5) 40,001 – 50,000 บาท | ☐ 6) มากกว่า 50,000 บาท |

6. สถานที่ที่ท่านชอบไปรับประทานอาหาร

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า | ☐ 2) โรงแรม |
| ☐ 3) ภัตตาคาร | ☐ 4) ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านข้าวแกง |
| ☐ 5) ร้านอาหารทั่วไป/ร้านข้าวต้ม | ☐ 6) ร้านอาหารซีฟู้ด |
| ☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |



ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา ร้านอาหารริมทาง(Street food)ในย่านเยาวราช

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านให้ความสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ต่อไปนี้น้อยเพียงใด

การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชไม่แพงจนเกินไป					
2. ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีความเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป					
4. ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
5. ราคาอาหารในร้านย่านเยาวราชมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ					

ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการร้านอาหารริมทาง(Street food)ในย่านเยาวราช

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน					
2. พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการด้วยความเต็มใจ					
3. พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราชมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
4. พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว					
5. พนักงานร้านอาหารในย่านเยาวราช มีความเข้าใจถึงความต้องการของท่านเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจร้านอาหารริมทาง(Street food)ในย่านเยาวราช

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ร้านอาหารในย่านเยาวราชดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
2. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านอาหารในย่านเยาวราช					
3. ร้านอาหารในย่านเยาวราชดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา					
4. ร้านอาหารในย่านเยาวราชให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ					
5. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคร้านอาหารในย่านเยาวราช					

ส่วนที่ 5 ความรักดีร้านอาหารริมทาง(Street food)ในย่านเยาวราช

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านให้ความสำคัญต่อความรักดี ต่อไปนี้น้อยเพียงใด

ความรักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เมื่อนึกถึงร้านอาหารท่านจะนึกถึงร้านอาหารในย่านเยาวราช นี้เป็นอันดับแรก					
2. ท่านยังคงจะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับราคาที่สูงขึ้น					
3. ท่านรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชและได้รับบริการตรงความคาดหวังของท่าน					
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราชซ้ำอีก					
5. ท่านจะแนะนำคนอื่นๆให้เข้าไปใช้บริการร้านอาหารในย่านเยาวราช					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วรัญญา คงจิตราภา
อีเมล	varanya.kong@bumail.net
ประวัติการศึกษา	2558 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัญญา ศรีตราภา อยู่บ้านเลขที่ 8/28

ซอย ปทุมวัน ถนน พระราม 4 ตำบล/แขวง สุมนะ

อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10330

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201817

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพบริการ และความโปร่งใส
ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วัชร วัฒนธรรมา)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร