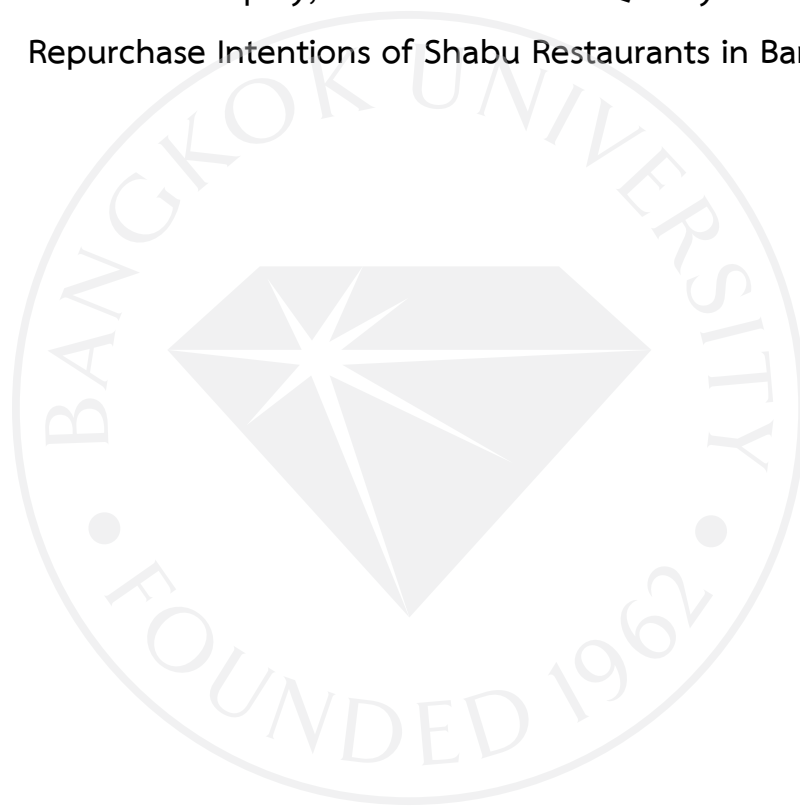


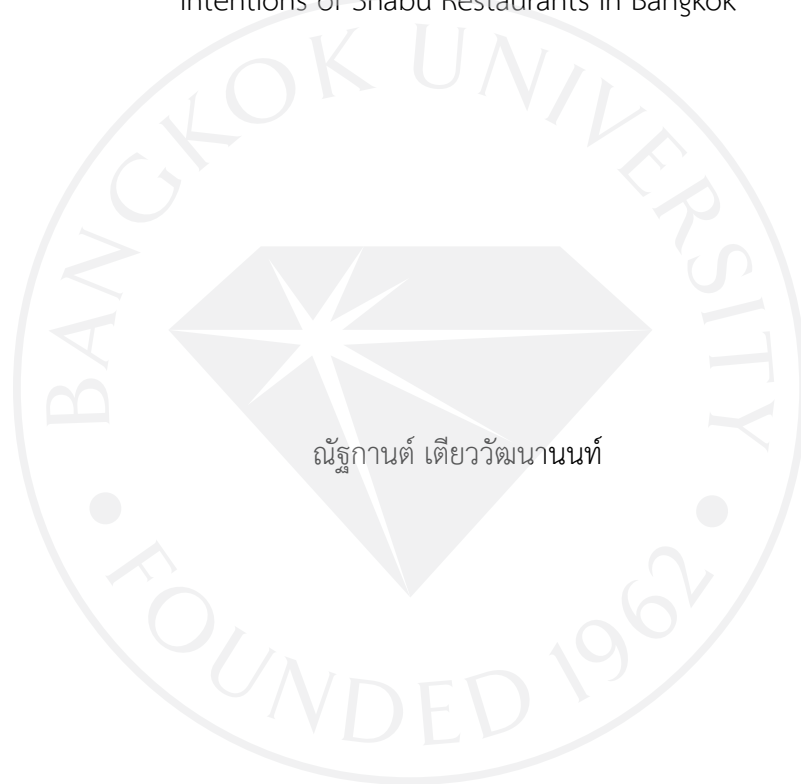
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Brand Equity, Trust and Service Quality on Consumer's
Repurchase Intentions of Shabu Restaurants in Bangkok



การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ
ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

Perceived Brand Equity, Trust and Service Quality on Consumer's Repurchase
Intentions of Shabu Restaurants in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
ของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อนุรักษ์ เตียววัฒนานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตินาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ตุลาคม 2562

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 354 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ความไว้วางใจ, คุณภาพการบริการ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Tieowattananon, N. M.B.A., October 2019, Graduate School, Bangkok University.
Perceived Brand Equity, Trust and Service Quality on Consumer's Repurchase
Intentions of Shabu Restaurants in Bangkok (52 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to explore influences of perceived brand equity, trust, and service quality on consumer's repurchase intentions of shabu restaurants in Bangkok areas.

The samples of a study were consumers who used services of shabu restaurants in Bangkok areas. 354 respondents were being selected by using purposive sampling. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. Multiple regression was used to test the hypotheses.

The findings revealed that perceived brand equity, trust, and service quality had statistically significant impacts on consumer's repurchase intentions of shabu restaurants in Bangkok areas.

Keywords: Perceived Brand Equity, Trust, Service Quality, Repurchase Intentions

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยค้นคว้าอิสระเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวเป็นอย่างสูง อาทิเช่น คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอบพระคุณเพื่อนๆ ที่เรียน MBA ด้วยกัน ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และชี้แนวทางมาตลอดเวลาจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษา

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความไว้วางใจ	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการของบริการ	6
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำ	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.6 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	13
3.2 ตัวอย่าง	13
3.3 ประเภทของข้อมูล	14
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	15
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	16
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.8 การแปลผลข้อมูล	16
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	19
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบู	26
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบู	28
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบู	29
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร ประเภทชาบู	32
4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	33
4.7 การทดสอบสมมุติฐาน	33
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	34
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	36
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้ง	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรฐานวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	17
ตารางที่ 3.2: สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง	20
ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	24
ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	24
ตารางที่ 4.7: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยในการรับประทานต่อครั้ง	25
ตารางที่ 4.8 : จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	25
ตารางที่ 4.9 : จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	26
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	27
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	28
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	29
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	32
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	34
ตารางที่ 4.16: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมุติฐาน	34



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพในการของบริการ กับ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร	11



บทนำ

บทที่ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีผู้คนเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดสภาพทางสังคมที่เร่งรีบมากขึ้นทั้งจากการเดินทางและการทำงานที่ต้องมีการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้ามามี บทบาทต่อความเป็นอยู่ของคนไทย โดยเริ่มมีการเปลี่ยนไปทางสังคม ความเป็นอยู่ รวมทั้ง วัฒนธรรมการบริโภคและค่านิยม โดยส่งผลกระทบต่อความเป็นวงกว้างจากสภาวะความเร่งรีบดังกล่าวส่งผลให้ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในใช้ชีวิตมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการนิยมบริโภค อาหารนั้นนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้าน เนื่องจากการปรุงอาหารต้องใช้เวลาและสถานที่ในการปรุง จึงไม่สะดวกต่อวิถีชีวิตคนเมืองหลวง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารร้านเดี่ยวหรือร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าได้มีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ และอาหารที่มี ความหลากหลายมากขึ้นเช่นเดียวกัน (“คนไทยสวน ศก. กินข้าวนอกบ้าน”, 2552)

ปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทสุกี้ชาบู เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากทั้งในรูปแบบบริษัทและธุรกิจครอบครัว ซึ่งในปัจจุบัน ตลาดของชาบูนั้นได้เข้าสู่ Red Ocean อย่างสมบูรณ์ แม้ตลาดมีโอกาสทางธุรกิจอยู่สูง แต่เมื่อมีผู้ประกอบการจำนวนมากกระตุ้นทำให้การแข่งขันเพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความพยายามมุ่งพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ

เมื่อมีผู้ประกอบการจำนวนมาก การกระตุ้นทำให้การแข่งขันเพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้นทำให้ผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะให้ลูกค้าได้รับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพของบริการ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมาของ ศศิณภา เลาหสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ นอกจากนี้ รัศมิภัสสร เวชชชานกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึง ประโยชน์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมากที่สุด และในขณะเดียวกัน Saleem, Zahra & Yaseen (2017) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศ

ปากีสถาน (Impact of service quality and trust on repurchase intentions – The case of Pakistan airline industry) จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลทางด้านคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้โดยตรง อีกทั้งปัจจัยคุณภาพบริการยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยส่งผลผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นปัจจัยคั่นกลางได้อีกด้วย ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและคุณภาพของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและคุณภาพของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในกรุงเทพมหานครซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวที่ได้รับไปใช้ในเรื่องของการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
ร้านอาหารประเภทชาบูในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค
ร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพของการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ
ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการร้านชาบูหรือเคยไปใช้บริการร้านชาบู
ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 354 คน ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่ไปใช้บริการ
ร้านชาบูหรือเคยไปใช้บริการร้านชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
ความไว้วางใจและคุณภาพของการบริการ (2) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

1.3.4 การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน
กรกฎาคม พ.ศ.2562

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบู ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพของการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity) หมายถึง ผลการประเมินการตอบสนองส่วนบุคคล จาก คุณประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการ ซึ่งคุณประโยชน์นี้เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมกับต้นทุนทั้งหมด เพื่อการเป็นเจ้าของสินค้า และการบริการ (Woodall, 2003) โดยลูกค้าจะประเมินเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ของสินค้า และการบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้คือ ความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับบริการ (พิมพ์รามีล สุพรรณพงศ์, 2554)

1.5.2 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือ ความคาดหวัง ในแง่บวก ของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคลใดๆ หรือโปรแกรมใดๆ ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง แต่ความไว้วางใจจะลดลง หากความคาดหวังในแง่บวกนั้น ไม่ได้ได้รับการตอบสนองหรือตอบสนองได้ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวัง รวมไปถึงการรักษาความปลอดภัย ในข้อมูลต่างๆ ของบุคคลๆ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่บุคคลใดๆ และเมื่อความเชื่อมั่น ความเชื่อถือหรือความคาดหวัง มีเพียงพอบุคคลนั้น ก็จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้ประกอบการ (Wang, Wang & Liu, 2016)

1.5.3 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ กับการรับรู้ผลหลังจากที่ได้รับบริการจากร้านอาหารชาบู เช่น พนักงานร้านชาบูให้บริการด้วยความเต็มใจ พนักงานร้านชาบูให้การบริการที่รวดเร็ว ว่องไว พนักงานร้านชาบูให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เป็นต้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1.5.4 การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าบริโภคอาหารจากร้าน ชาบู และได้กระทำการซ้ำอีกครั้ง หลังจากบริโภคอาหารไปแล้ว มีความประทับใจต่อคุณภาพ หรือ การบริการ และต้องการใช้บริการซ้ำ และยังคงกลับมาซื้อถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะ เป็นต้น (Anderson, Fomell & Lehmann, 1994)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพของการบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำ

2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นภาพของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพของการบริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำ รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Houston & Thill, 1995) นักการตลาดจะต้อง พยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้า นั้น คุณค่าตราสินค้าจะส่งผลก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วย คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้น ถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลการประเมินการตอบสนองส่วนบุคคล จากคุณประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการ ซึ่งคุณประโยชน์นี้เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมกับต้นทุนทั้งหมด เพื่อการเป็นเจ้าของสินค้า และการบริการ (Woodall, 2003) โดยลูกค้าจะทำการประเมินเปรียบเทียบ โดยรวมของอรรถประโยชน์ของสินค้า และการบริการที่ได้รับกับต้นทุนรวม ผลลัพธ์ที่ได้คือ ความพึงพอใจ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจรับบริการ (พิมพ์ราษี สุปรรณพงศ์, 2554)

การศึกษาค้นคว้าด้านข้อมูลคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม สิ่งสำคัญในการศึกษาเรื่อง

คุณค่าตราสินค้านั้นคือ ผู้บริโภคสัมผัสถึงสินค้าได้อย่างไร และสิ่งใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในราคาแพงเพราะเหตุใด โดยสิ่งที่สำคัญสองประการของเรื่องนี้ได้แก่ ด้านการวัดมูลค่าทางบัญชีของคุณค่าตราสินค้า และด้านการประเมินความตั้งใจจ่ายในราคาแพงของ ผู้บริโภค (Keller, 1993 และ Lassar, Mitta & Sharma, 1995)

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าสามารถเหนือกว่าฝ่ายตรงข้ามได้ ดังนี้ 1) องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายการ โฆษณาทางการตลาดได้ เป็นเพราะผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) อีก ทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) องค์กรจะมีสภาพทางด้านค้าขาย คล่องตัวและต่อรองกับผู้จัดการรวมไปถึงผู้ค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความหวังว่าคนกลางจะ จัดการตราสินค้าไว้เพื่อการจัดจำหน่ายแล้ว 3) องค์กรยังสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เพราะตราสินค้ามีการรับรู้คุณภาพที่ดีและสูงกว่า 4) องค์กรมีความสามารถที่จะทำการขยายตรา สินค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น เพราะได้รับความนิยมและตราสินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี โดยตราสินค้าจะสามารถช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้ และอาจทำให้มีมูลค่า ราคาส่วนเพิ่ม (Price Premium) ได้เปรียบกว่าฝ่ายตรงข้ามอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ (Consumer Trust)

ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ หรือความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อตรา (Morgan & Hunt, 1994, pp. 20-38)

ความไว้วางใจ เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและตรา (Chiu, Hsu, Lai & Chang, 2012, pp. 835-845)

ความไว้วางใจของลูกค้า เป็นความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตราสร้างขึ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Crosby, Evans & Cowles, 1990, pp. 68-81) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการรักษา ความข้องเกี่ยวอันดีระหว่างลูกค้า และตราในระยะยาว เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนการได้รับสินค้าหรือบริการจริง และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้เพิ่มความแข็งแกร่งในส่วนของความน่าเชื่อถือในตรา ให้เกิดเป็นความซื่อสัตย์ภักดีต่อตราในที่สุด

ความไว้วางใจ ถือเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ตราจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย (Stem, 1997, pp. 7-17 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) 1) การสื่อสาร 2) ความดูแล และการให้ 3) การให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 4) การให้ความสะดวกสบาย 5) การแก้ไขสถานการณ์การขัดกัน

1) การสื่อสาร (Communication) คือการที่ตราสื่อสารกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรแสดงความจริงใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกให้ ลูกค้าอยากใช้บริการ หรือเกิดความประทับใจในตรา

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) คือ ความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งมีผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี

3) การให้ความผูกพัน (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า บางครั้งตราควรจะยอมเสีย ผลประโยชน์บางอย่าง เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้พวกเขารู้สึกถึงความ สะดวกสบาย ความมั่นใจที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับบริการที่ดีของตรา

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) หากลูกค้ารู้สึกสบายใจ เกิดความ ว่างใจในตรา นั้นเป็นสิ่งที่ดีกว่าการที่ตราต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า แต่หากเกิดความ ขัดแย้ง ตราควรจะแสดงความรับผิดชอบ ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธ หรือไม่พึงพอใจในตราสินค้า

ความว่างใจในตราของลูกค้า สามารถแสดงออกถึงความเชื่อของลูกค้าว่า ตราจะสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างของพวกเขาได้ และความซื่อสัตย์ภักดีก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ ถึงความว่างใจของลูกค้า (Suh & Han, 2003, pp. 135-161)

การวัดความว่างใจของของลูกค้า

การวัดความว่างใจว่ามาจากปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชื่อ (Belief) และความผูกพันกับตรา (Commitment) ในส่วนของความเชื่อ เกิดจากความคาดการณ์ของลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ดี ในกรณีที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดการติดต่อกับตราต่อไปในอนาคต (Gambetta, 1988)

ความว่างใจสามารถวัดได้จากความมั่นใจของลูกค้า ซึ่งตราแต่ละตราจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่ต่างกัน และจะประเมินความว่างใจของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

(Morgan & Hunt, 1994, pp. 20-38)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพของการบริการ

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Gronroos, 1990 และ Buzzel & Gale, 1987)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือ ระดับของประโยชน์ของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือเป็นความคาดหวังก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า14)

ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือระดับความสามารถของการบริการในการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับการบริการนั้นๆไปแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า14)

คุณภาพบริการจากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) เชื่อว่า คุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับช่องว่าง ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการนั้นจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเกิดจากคำบอกเล่าต่อกันมา ประสบการณ์ในการรับรู้จากการใช้บริการในครั้งก่อน ความต้องการของตัวเอง รวมถึงข่าวสารต่างๆจากผู้ให้บริการที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งถ้าบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นจริง ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนหน้านี้ นั่นหมายความว่า บริการนั้นมีคุณภาพดี

คุณภาพของการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของกับความต้องการของผู้รับบริการและระดับ ของความสามารถของการบริการการบำบัดความต้องการของผู้มารับบริการ และระดับความพึงพอใจ ของผู้มารับบริการหลังจากที่ผู้มารับบริการได้รับบริการนั้นเรียบร้อยแล้ว โดยปกติแล้ว คุณภาพการบริการมักจะถูกนิยามให้อยู่ใน ทศนคติโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจ ความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ทำให้คุณภาพของ การบริการนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยากเนื่องจากคำว่า คุณภาพการบริการ จะมีความเป็นนามธรรมสูงเป็น ลักษณะที่ธรรมชาติ จะคล้ายกับทศนคติหรือเรียกว่าเป็นลักษณะโดยรวมของทศนคติ เป็นการ ประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการบริการที่ไม่มีตัวตนที่จะนำเสนอให้ ผู้บริโภคหรือผู้ที่มารับบริการคาดหวัง จะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน มีคุณภาพการบริการตรงตามความคาดหวัง ของผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการเข้ารับบริการกับ คุณภาพการบริการที่ได้รับจริง ในช่วงเวลานั้น ซึ่งในแต่ละบริษัทจะต้องมีคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ โดยที่จะเสนอคุณภาพการบริการให้ตรงตาม ความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นจะ ได้รับจากประสบการณ์ในการ บริการครั้งก่อนๆ หรือ การพูดปากต่อปาก การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เป็น ต้น ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจถ้าผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ตรงกับตามที่ผู้บริโภค ได้คาดหวังไว้ในเบื้องต้น (Bitner, 1990; Dagger & Lawlery, 2003 และ Parazuraman, et al., 1985, 1988 อ้างใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

Lovelock & Wright (อ้างใน รุ่งนภา บุญคา, 2552, หน้า 24) กล่าวว่า การวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจ การบริการ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

- มีการให้บริการตามสัญญาไวหรือไม่
- ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจากความรู้ความสามารถและมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจ ดังนี้

- รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้
- เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี
- มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา
- มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3. วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงความพร้อมและองค์ประกอบต่าง ซึ่งเกิดจากสาธารณูปโภคอุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

- มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ
- มีอาคารสถานที่ เหมาะสม และดูดี
- บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่างๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการเอาใจใส่ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

- ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
- ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อให้คำปรึกษา
- มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึก การได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

- ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันท่วงที
- ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

คูลิกา วัฒนสุกุล (2555) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจซื้อเวทภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิกเพื่อใช้ซื้อเวทภัณฑ์และบริการของทางร้าน ในครั้งต่อไป

จิตติมา สิงสม (2555) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ผู้บริโภค ซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะประกันของทางบริษัทแล้วก็ตาม แต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

เกศสิริ ปันธุระ (2556) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

- 1) การเต็มใจซื้อซ้ำ (Willingness to Buy) หมายถึง ความเต็มใจที่จะซื้ออีก เมื่อมีโอกาส
- 2) ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ (Tendency to Repurchase) หมายถึง แนวโน้ม การซื้อสินค้าต่อเนื่อง ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อและการเจาะจง การพยายามค้นหาสินค้า
- 3) การซื้อซ้ำปริมาณมากขึ้น (Repurchase More Quantity) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ขายสินค้า
- 4) การซื้อสินค้าประเภทเดิม (Repurchase the Same Type of Product) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าเดิมจากผู้ขาย

ศิโสภา อุทิศสัมพันธกุล (2554) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการหลังจากการซื้อครั้งแรก

Helier, Geursen, Carr & Richard (2003) อธิบายนิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิณา เลาสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ได้สมมติฐานว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

รัศมีลภัส วรเดชนันกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึง ประโยชน์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองมากที่สุด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ ได้สมมติฐานว่าความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Saleem, Zahra & Yaseen (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการและความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในกรณีศึกษาของอุตสาหกรรมสายการบินของประเทศปากีสถาน (Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry) จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลทางด้านคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้โดยตรง อีกทั้งปัจจัยคุณภาพบริการยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำโดยส่งผลผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นปัจจัยคั่นกลางได้อีกด้วย

Nicholas, Athanasios, Leigh & Achilleas (2009) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ในบทบาทของความเป็นทีมประจำใจที่เชื่อมโยงต่อคุณภาพบริการและความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในกลุ่มผู้ชมกีฬาระดับอาชีพ (Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports) ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลของทีมระดับมืออาชีพในประเทศกรีซ โดยทำการวัดระดับความชื่นชอบที่มีต่อทีมประจำใจของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเพื่อประกอบการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพบริการโดยรวมของผู้จัดการแข่งขันมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมที่มีความชื่นชอบในทีมประจำใจระดับปานกลางและต่ำในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในทีมประจำใจของตนในระดับสูงจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำสูงเสมอโดยไม่ขึ้นกับคุณภาพบริการที่ได้รับ

อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการทางด้าน ความเชื่อมั่น และการตอบสนองต่อลูกค้าเป็น 2 ปัจจัยสำคัญทางด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อบริการซ้ำอีกในอนาคต

Konstantinos, Nikos & Dimitra (2002) ได้ทำการศึกษา การคาดการณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจากการรับรู้คุณภาพบริการในบริบทของโรงแรมในประเทศกรีซ (Can perceptions of service quality predict Behavioural intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece) ทำการศึกษาข้อมูลจากผู้เข้าพักโรงแรมในตอนเหนือของประเทศกรีซ จำนวน 2 แห่ง พบว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญเพียง 3 ด้าน

คือ ส่งผลมากที่สุดต่อการบอกต่อของลูกค้าและส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อบริการซ้ำรองลงมา แต่ส่งผลต่อความอ่อนไหวทางด้านราคาเพียงแค่ระดับพอประมาณ

2.6 การตั้งสมมุติฐานและกรอบแนวคิด

สรุปสมมุติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพของการบริการ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

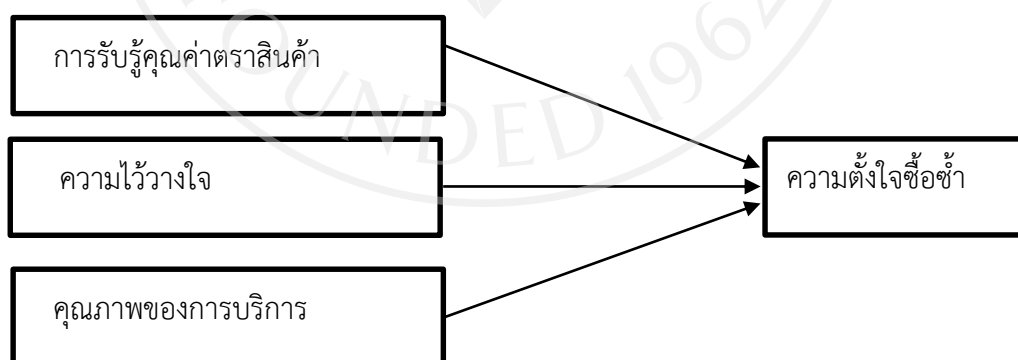
สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมุติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมุติฐานที่ 3 คุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบความคิดข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ ศศิณภา เลขาหสินณรงค์ (2557) ซึ่งได้สรุปว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลต่อกัน อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ รัศมีภัส วรเดชนันกุล (2560) ซึ่งได้สรุปว่า ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลต่อกัน อิทธิพลของคุณภาพของการบริการที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ

Saleem, Zahra & Yaseen (2017); Konstantinos, Nikos & Dimitra (2002) และ Nicholas, Athanasios, Leigh & Achilleas (2009) ซึ่งได้สรุปว่า คุณภาพของการบริการกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ส่งผลต่อกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์โดยตรง จึงมีความคาดหวังว่าสามารถตอบคำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 354 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น .05, Effect Size = 0.25 , Power (1-B) = 0.95 หรือใช้ โปรแกรม จี สตาร์ พาวเวอร์ (G*power) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือ ผู้บริโภคลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างและได้จำนวน 354 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบบเขตพื้นที่ ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขต บางกอกน้อย เขต บางกอกใหญ่ เขต บางแค

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

เขต บางกอกน้อย จำนวน 118 คน

เขต บางกอกใหญ่ จำนวน 118 คน

เขต บางแค จำนวน 118 คน

3.2.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมุติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรและตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

(1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

(2) ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

(3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขต

กรุงเทพมหานคร

(4) ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขต

กรุงเทพมหานคร

(5) คุณภาพของการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขต

กรุงเทพมหานคร

(6) ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขต

กรุงเทพมหานคร

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน (Delphi) หรือ ใช้วิธีการสรุป การวัดความตรงของเนื้อหา (Index of Congruence) ซึ่งจะต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน แจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตาม แนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน (อ้างอิง) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>	
	<u>กลุ่มทดลอง</u>	<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.860	0.830
ความไว้วางใจ	0.928	0.894
คุณภาพการบริการ	0.922	0.949
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.900	0.882
ค่ารวม	0.915	0.870

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจซ้ำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นกรวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51 ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5 = พ่อบ้าน แม่บ้าน 6 = อื่นๆ ระบุ.....
รายได้เฉลี่ย	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 -30,000 บาท 3 = 30,001 – 50,000 บาท 4 = 50,001 – 100,000 บาท 5 = 100,000 บาทขึ้นไป
2.คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าของ ร้านอาหารประเภทชาบู	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.คำถามเกี่ยวกับความ ไว้วางใจของร้านอาหาร ประเภทชาบู	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
4.คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านอาหารประเภทชาบู	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
5.คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของร้านอาหารประเภทชาบู	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารประเภทชาบู ความไว้วางใจของร้านอาหารประเภทชาบู คุณภาพการบริการของร้านอาหารประเภทชาบู เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของ ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ซึ่งใช้มาตร วัดอันตรภาคกับตัวขึ้นกลางหนึ่งตัวคือ ความพึงพอใจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำผู้บริโภค ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปร อิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

ตารางที่ 3.2: สรุปสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็นมากที่สุด ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจซื้อซ้ำ	อันตรภาค/อัตราภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 354 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 354 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 8 ส่วนประกอบ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู
- 4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ค่าเฉลี่ยในการรับประทานต่อครั้ง เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	98	27.7
หญิง	256	72.3
รวม	354	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	24	6.8
21-30 ปี	210	59.3
31-40 ปี	98	27.7
41-50 ปี	18	5.1
51 ปี ขึ้นไป	4	1.1
รวม	354	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 210คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อันดับต่อมาคือ 31-40 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับต่อมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีจำนวน24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อันดับต่อมาคือ 41-50 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับสุดท้ายคือ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิด เป็น ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	11.9
ปริญญาตรี	265	74.9
ปริญญาโท	47	13.3
รวม	354	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 74.9 อันดับต่อไปคือ ปริญญาโท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	91	25.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	28	7.9
พนักงานบริษัทเอกชน	137	38.7
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	79	22.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	5.4
รวม	354	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 อันดับต่อไปคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อันดับต่อไปคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับต่อไปคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อันดับสุดท้ายคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	21	5.9
10,001-30,000 บาท	173	48.9
30,001-50,000 บาท	89	25.1
50,001-100,000 บาท	54	15.3
มากกว่า100,000 บาท	17	4.8
รวม	354	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 อันดับต่อมาคือ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 อันดับต่อไปคือ 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับต่อไปคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อันดับสุดท้ายคือมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	241	68.1
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	101	28.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	3	0.8
รวม	354	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 อันดับต่อไปคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับต่อไปคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.7: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าอาหารเฉลี่ยในการรับประทานต่อครั้ง

ค่าอาหารเฉลี่ยในการรับประทานต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	53	15.0
301-500 บาท	165	46.6
501-700 บาท	77	21.8
701-900 บาท	33	9.3
มากกว่า 900 บาทขึ้นไป	26	7.3
รวม	354	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าอาหารเฉลี่ยในการรับประทาน 301-500 บาท มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 อันดับต่อไปคือ 501-700 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อันดับต่อไปคือ ไม่เกิน 300 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับต่อไปคือ 701-900 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับ อันดับสุดท้ายคือมากกว่า 900 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.8: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	135	38.1
ชื่อเสียงของร้าน	61	17.2
เมนูหลากหลาย	94	26.6
เดินทางสะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	41	11.6
ราคาถูก	23	6.5
รวม	354	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากรสชาติอาหาร มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 อันดับต่อมาคือ เมนู

หลากหลาย มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 อันดับต่อมาคือ ชื่อเสียงของร้าน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อันดับต่อไปคือเดินทางสะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 อันดับสุดท้ายคือ ราคาถูก มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.9: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ	52	14.7
ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	45	12.7
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	104	29.4
รสชาติไม่อร่อย	90	25.4
เมนูไม่หลากหลาย	63	17.8
รวม	354	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัญหาที่เคยเจอในการใช้บริการคือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 อันดับต่อมาคือ รสชาติไม่อร่อย มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อันดับต่อไปคือ เมนูไม่หลากหลาย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับต่อไปคือ ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับสุดท้ายคือ ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.22	0.83	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีความเหมาะสมทั้งด้านรสชาติและราคา	4.22	0.61	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการตอบสนองความต้องการของท่านได้	4.23	0.68	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการดีกว่าการรับประทานอาหารประเภทอื่น	3.90	0.87	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ	4.14	0.71	มาก
6. ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ	4.11	0.73	มาก
รวม	4.14	0.54	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการตอบสนองความต้องการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) ตามด้วย ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) ตามด้วย ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีความเหมาะสมทั้งด้านรสชาติและราคา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22) สำหรับผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ท่าน

เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14) ตามด้วย ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11) ตามด้วย ท่านคิดว่าการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการดีกว่าการรับประทานอาหารประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับความไว้วางใจ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ความไว้วางใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ	4.16	0.67	มาก
2. ท่านมั่นใจว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ สะอาดและถูกสุขอนามัย	4.10	0.71	มาก
3. ท่านเชื่อมั่นว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	4.10	0.72	มาก
4. ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ	4.13	0.72	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ	4.13	0.71	มาก
รวม	4.13	0.59	มาก

ผลการศึกษตามตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) เมื่อพิจารณาแต่ละ

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจในระดับมาก ได้แก่ ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16) ตามด้วย ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) ตามด้วย ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) ตามด้วย ท่านมั่นใจว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ สะอาดและถูกสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10) ตามด้วย ท่านเชื่อมั่นว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นคุณภาพของการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

คุณภาพของการบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ขั้นตอนการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว	4.18	0.69	มาก
2. ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความ ต้องการเสมอ	4.19	0.73	มาก
3. ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความ ต้องการเสมอ	4.18	0.70	มาก
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.11	0.74	มาก
5. พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะ ในช่วงที่ ต้องรออาหารเป็นเวลานาน	3.97	0.91	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

คุณภาพของการบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
6. พนักงานให้บริการแก่ท่านในทันทีที่ท่านเข้ามาใช้บริการ	4.16	0.72	มาก
7. พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของท่าน	4.23	0.69	มากที่สุด
8. พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ	4.18	0.70	มาก
9. พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ	4.17	0.71	มาก
10. พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง	4.13	0.71	มาก
11. พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ	4.12	0.68	มาก
12. พนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ	4.19	0.70	มาก
13. พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณท่านด้วยถ้อยคำที่สุภาพ	4.23	0.67	มากที่สุด
14. พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	4.20	0.68	มาก
15. ร้านอาหารเปิดช่องทางให้ท่านได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป	4.03	0.83	มาก
16. พนักงานมีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆแก่ท่าน	3.99	0.82	มาก
17. ร้านอาหารมีโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า	4.20	0.71	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพของการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

คุณภาพของการบริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
18. ภายในร้านอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย	4.18	0.70	มาก
19. มีจำนวนรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ	4.13	0.74	มาก
20. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารจากการตกแต่งร้านที่สวยงาม	4.08	0.74	มาก
รวม	4.14	0.40	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวในตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณภาพของการบริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในคุณภาพของการบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของท่าน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) ตามด้วย พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณท่านด้วยถ้อยคำที่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) สำหรับผู้บริโภคมีความสนใจในคุณภาพของการบริการในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ตามด้วย ร้านอาหารมีโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ตามด้วย ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19) ตามด้วย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19) ตามด้วย พนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ตามด้วย ภายในร้านอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ตามด้วย พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ตามด้วย ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ตามด้วย ขั้นตอนการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18) ตามด้วย พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามด้วย พนักงานให้บริการแก่ท่านในทันทีที่ท่านเข้ามาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16) ตามด้วย พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) ตามด้วย มีจำนวนรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) ตามด้วย พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) ตามด้วย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11) ตามด้วย ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารจากการตกแต่งร้านที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08) ตามด้วย ร้านอาหารเปิดช่องทางให้ท่านได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะ

เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03) ตามด้วย พนักงานมีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆแก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99) ตามด้วย พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่ได้ะในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับความตั้งใจ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ความตั้งใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบครั้งต่อไป	4.17	0.69	มาก
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.02	0.79	มาก
3. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบต่อไป แม้ว่าจะเจอร้านอาหารประเภทอื่นที่ดูดีกว่า	4.02	0.76	มาก
4. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบอีกครั้ง	4.09	0.72	มาก
5. ท่านจะยังคงกลับมารับประทานร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	3.98	0.80	มาก
รวม	4.06	0.62	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจด้านความตั้งใจในระดับมาก ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะ

กลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17) ตามด้วย ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09) ตามด้วย ท่านมีความผูกพันต่อร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามด้วย ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบต่อไป แม้ว่าจะเจอร้านอาหารประเภทอื่นที่ถูกกว่า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02) ตามด้วย ท่านจะยังคงกลับมารับประทานร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98)

4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษา ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพของการบริการ และความตั้งใจ สลิตินำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	4.14	0.54	มาก
ความไว้วางใจ	4.13	0.59	มาก
คุณภาพการของบริการ	4.14	0.52	มาก
ความตั้งใจ	4.06	0.62	มาก

ผลการศึกษาจากตาราง ที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยด้วยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการของบริการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14, 4.14, 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ)

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ตารางที่ 4.15: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพของการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	0.148	0.131	1.888	0.000*
ความไว้วางใจ	0.166	0.158	2.139	0.000*
คุณภาพของการบริการ	0.502	0.417	7.100	0.000*

$R^2 = 0.405$, $F = 80.259$, $p^* < 0.05$

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าคุณภาพของการบริการส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.417 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือความไว้วางใจ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.158 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.131 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

สมมุติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

สมมุติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ : คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบ กับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษา ไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 354 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าอาหารเฉลี่ยในการรับประทาน 301-500 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากรสชาติอาหาร และปัญหาที่เคยเจอในการใช้บริการ คือราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับที่มาก คือ ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการตอบสนองความต้องการของท่านได้ ตามด้วย ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการได้เป็นอย่างดี ตามด้วย ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีความเหมาะสมทั้งด้านรสชาติและราคา ตามด้วย ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ ตามด้วย ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ ตามด้วย ท่านคิดว่าการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการดีกว่าการรับประทานอาหารประเภทอื่น

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่ในระดับที่มาก คือ ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ ตามด้วย ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ ตามด้วย ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ

ตามด้วย ท่านมั่นใจว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ สะอาดและถูกสุขอนามัย ตามด้วย ท่านเชื่อมั่นว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับที่มาก คือ พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของท่าน ตามด้วย พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณท่านด้วยถ้อยคำที่สุภาพ ตามด้วย พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ตามด้วย ร้านอาหารมีโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า ตามด้วย ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ ตามด้วย พนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ ตามด้วย ภายในร้านอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย ตามด้วย พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ ตามด้วย ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ ตามด้วย ขั้นตอนการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว ตามด้วย พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ ตามด้วย พนักงานให้บริการแก่ท่านในทันทีที่ท่านเข้ามาใช้บริการ ตามด้วย พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง ตามด้วย มีจำนวนรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ ตามด้วย พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ตามด้วย พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามด้วย ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารจากการตกแต่งร้านที่สวยงาม ตามด้วย ร้านอาหารเปิดช่องทางให้ท่านได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป ตามด้วย พนักงานมีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆแก่ท่าน ตามด้วย พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Bovee, Houston & Thill (1995) ได้อธิบายว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า นอกจากนี้นี้ยังสอดคล้องกับแนวเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของ ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

สมมุติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Morgan & Hunt (1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจสามารถวัดได้จากความมั่นใจของลูกค้า ซึ่งตราแต่ละตราจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าที่ต่างกัน และจะประเมินความไว้วางใจของลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวเรื่องความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยองของ รัศมีภัส วรเดชนันกุล (2560) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมุติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้อธิบายไว้ว่า ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือระดับความสามารถ ของการบริการในการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับการบริการนั้นๆไปแล้ว และยังสอดคล้องกับแนวเรื่องความสัมพันธ์ในบทบาทของความเป็นที่ประจําใจที่เชื่อมโยงต่อคุณภาพบริการและความตั้งใจซื้อบริการซ้ำในกลุ่มผู้ชมกีฬาระดับอาชีพของ Nicholas, Athanasios, Leigh & Achilleas (2009) ซึ่งให้ผลตรงกันคือ คุณภาพบริการมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพของการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในอนาคต

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญกับเชื่อมั่นไว้วางใจ เพื่อให้ลูกค้ามีความปลอดภัยในการรับประทานอาหารมากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษา พบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทชาบู ควรให้ความสำคัญกับพนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัว เพื่อสร้างคุณภาพการบริการและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการ อธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ค่านิยม (Values)

บรรณานุกรม

- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201-230.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). *ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คนไทยสวน ศก. กินข้าวนอกบ้านแซงชาติยุโรป. (2552). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9520000062019>.
- ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำอะไหล่รถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุดผ่อง ตรีบุปผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมพ์ราณี สุพรรณพงศ์. (2554). *อิทธิพลสำคัญต่อคุณค่าการรับรู้ และการตัดสินใจรับ บริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลา โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รุ่งนภา บุญคำ. (2552). *คุณภาพการให้บริการข้าราชการครู ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ศรีสะเกษ เขต 4*. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- รัศมีภัสสร เวชชชนันกุล. (2558). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). *พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). ลักษณะการให้บริการ. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001>.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิโรสภา อุทิศสมพันธ์กุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group buying*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ Public relations: Theories and practices*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, Marketshare, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Buzzell, R.D., & Bradley, T.G. (1987). *The PIMS principles*. New York: The Free.
- 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.
- Collins, C. (1995). *Collins English dictionary*. England: Harper Collins.
- Crosby, L.A., Evans, K.R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. (12th ed). New York: McGraw-Hill Companies, inc.
- Gambetta, D.G. (1988). *Can we trust trust?*. New York: Basil Blackwell.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research*, 1-19.

- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2/3), 142–156.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Richard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Retrieved from <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Konstantinos, A., Nikos, D., & Dimitra, M. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality: An International Journal*, (4), 224.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 57-66.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). New Jersey: 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.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nicholas, D.T., Athanasios, K., Leigh, R., & Achilleas, B. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Journal of Managing Service Quality*, 19(4), 456-473.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64, 12-40.

- Saleem, M.A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – The case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 29(5), 1136.
- Suh, B., & Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161.
- Wang, W., Wang, Y., & Liu, E. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success model. *International Journal of Information Management*, 53, 625-642.
- WOODALL, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(12).
- Yamane, T. (1967). *Statistics: And introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ คุณภาพของการบริการ ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบ

แบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2.อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21-30 ปี
 3) 31-40 ปี 4) 41-50 ปี
 5) 51 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก

4.อาชีพ

- 1) นักเรียน นักศึกษา 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 5) พ่อบ้าน แม่บ้าน

5.รายได้เฉลี่ย

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2) 10,001-30,000 บาท
 3) 30,001-50,000 บาท 4) 50,001-100,000 บาท
 5) มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการอาหารประเภทชาบู

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |

2. ค่าอาหารเฉลี่ยในการรับประทานต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 300 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 301-500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 501-700 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 701-900 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 900 บาทขึ้นไป | |

3. เหตุผลที่ทำให้ท่านใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รสชาติอาหาร | <input type="checkbox"/> 2) ชื่อเสียงของร้าน |
| <input type="checkbox"/> 3) เมนูหลากหลาย | <input type="checkbox"/> 4) เดินทางสะดวก/ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 5) ราคาถูก | |

4. ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ | <input type="checkbox"/> 2) ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 4) รสชาติไม่อร่อย |
| <input type="checkbox"/> 5) เมนูไม่หลากหลาย | <input type="checkbox"/> 6) การบริการล่าช้า |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า					
1.1 ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
1.2 ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการมีความเหมาะสมทั้งด้านรสชาติและราคา					
1.3 ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการตอบสนองความต้องการของท่านได้					
1.4 ท่านคิดว่าการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการดีกว่าการรับประทานอาหารประเภทอื่น					
1.5 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
1.6 ท่านคิดว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ					
2. ด้านความไว้วางใจ	5	4	3	2	1
2.1 ท่านให้ความไว้วางใจต่อร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ					
2.2 ท่านมั่นใจว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการสะอาดและถูกสุขอนามัย					
2.3 ท่านเชื่อมั่นว่าร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
2.4 ท่านให้ความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ					
2.5 ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบใช้บริการ					
3. ด้านคุณภาพการให้บริการ	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ					
3.1 ขั้นตอนการชำระเงินถูกต้องและรวดเร็ว					
3.2 ท่านได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการเสมอ					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
3.3 พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
3.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.5 พนักงานมีการเข้ามาชี้แจงที่โต๊ะ ในช่วงที่ต้องรออาหารเป็นเวลานาน					
3.6 พนักงานให้บริการแก่ท่านในทันทีที่ท่านเข้ามาใช้บริการ					
3.7 พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของท่าน					
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า					
3.8 พนักงานมีความรู้และข้อมูลในการให้บริการ					
3.9 พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ					
3.10 พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง					
3.11 พนักงานประกอบอาหารมีความสามารถในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ					
3.12 พนักงานผู้ให้บริการเสิร์ฟอาหารมีความเชี่ยวชาญและคล่องแคล่วในการให้บริการ					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
ด้านการใส่ใจลูกค้า					
3.13 พนักงานมีการกล่าวคำต้อนรับและกล่าวขอบคุณท่านด้วยถ้อยคำที่สุภาพ					
3.14 พนักงานมีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน					
3.15 ร้านอาหารเปิดช่องทางให้ท่านได้ร้องเรียนหรือเสนอแนะเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการในครั้งต่อไป					
3.16 พนักงานมีการแนะนำรายการอาหารใหม่ๆแก่ท่าน					
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
3.17 ร้านอาหารมีโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพียงพอสำหรับบริการลูกค้า					
3.18 ภายในร้านอาหารมีความสะอาดเรียบร้อย					
3.19 มีจำนวนรองรับบริการลูกค้าเพียงพอ					
3.20 ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารจากการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
4.ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	5	4	3	2	1
4.1 ท่านตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบครั้งต่อไป					

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น				
4.2 ท่านมีความผูกพันต่อร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ					
4.3 ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบต่อไป แม้ว่าจะเจอร้านอาหารประเภทอื่นที่ถูกลงกว่า					
4.4 ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบอีกครั้ง					
4.5 ท่านจะยังคงกลับมารับประทานร้านอาหารประเภทชาบูที่ท่านชอบอีก ถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ					

จบคำถาม

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ** นางสาวณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์
- อีเมล** Nattakarn.tieo@bumail.net
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียน ทิวไผ่งาม ปีการศึกษา 2556
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
บริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและการสื่อสารการบันเทิง มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ ปีการศึกษา 2560



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริภรณ์ เตียววัญมหานนท์ อยู่บ้านเลขที่ 62 - 64
ซอย จรัญสนิทวงศ์ 44 ถนน จรัญสนิทวงศ์ ตำบล/แขวง บางยี่ขัน
อำเภอ/เขต บางพลัด จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10700
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200359

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา MBA

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และทัศนภาพพฤติกรรม ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชานูในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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