

คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคาและความไว้วางใจในตราสินค้า
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Service Quality Consumption Value Perceived Value of Price and Brand Trust
Affects Repurchase Intention Laundry Convenience Stores of Consumers in
Bangkok Metropolitan Region

ประกายกานต์ แก้วคำมี
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Prakaikarn Kaewkammee
E-mail: 6614131030@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.03$) คุณค่าด้านการบริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านมิติทางการใช้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.12$) การรับรู้ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ความไว้วางใจในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 (2) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ คุณค่าด้านการบริโภค ด้านมิติทางการใช้ประโยชน์ ด้านมิติทางความรู้สึก ด้านมิติทางอารมณ์ และมิติทางสังคม รวมถึง การรับรู้ด้านราคา และ ความไว้วางใจในตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine service quality, consumption value, perceived value of price and brand trust affects repurchase intention laundry convenience stores of consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include demographic factors, service quality, consumption value, perceived value of price and brand trust. The 400 sample were drawn from consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 30 - 40 years, received Bachelor's Degree, private company employees and received monthly income over 30,000 bath. Service quality were at highest level ($\bar{X} = 3.98$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was empathy ($\bar{X} = 4.69$). Consumption value were at highest level ($\bar{X} = 3.95$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was functional value ($\bar{X} = 4.12$). Perceived value of price was at high level ($\bar{X} = 3.95$). Brand trust was at high level ($\bar{X} = 3.98$). The repurchase intention laundry convenience stores of consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a highest level ($\bar{X} = 4.69$).

The results of hypothesis test show that (1) the consumers in Bangkok Metropolitan Region with different education, occupation and income had different overall repurchase intention laundry convenience stores at statistical significance of 0.05 levels. (2) Service quality; tangibles, empathy, assurance, in addition, consumption value; functional value, epistemic value, social value including, perceived value of price and brand trust had effect the repurchase intention laundry convenience stores of consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intension

บทนำ

ปัญหามลพิษทางอากาศ โดยเฉพาะฝุ่น PM 2.5 ได้กลายเป็นวิกฤติด้านสุขภาพที่สำคัญของโลกในปัจจุบัน จากรายงานสภาวะอากาศโลก ประจำปี พ.ศ.2567 (State of Global Air 2024 report) ระบุว่า ในปี พ.ศ.2564 มลพิษทางอากาศเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของทั่วโลกกว่า 8.1 ล้านคน ขณะที่อีกหลายล้านคนต้องเผชิญกับโรคเรื้อรัง โดยเฉพาะเด็กเล็ก ผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2567)

สำหรับประเทศไทย ปัญหาหมอกควันอันเกิดขึ้นจากฝุ่น PM 2.5 โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฝุ่น PM 2.5 มักมาจากควันท่อไอเสียรถยนต์ โรงงานอุตสาหกรรม ควันจากการเผาขยะ ไฟป่า เป็นต้น ฝุ่น PM 2.5 มีผลเสียต่อระบบทางเดินหายใจ และในผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคภูมิแพ้ จะทำให้โรคกำเริบได้ง่าย ในระยะยาว มีผลทำให้เกิดเป็นโรคมะเร็งปอด โรคระบบหัวใจ และหลอดเลือดได้ (กรมควบคุมมลพิษ, ม.ป.ป.) ดังนั้น การป้องกันฝุ่น PM 2.5 จึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การใส่หน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้าน หรือใช้เครื่องอบผ้าแทนการตากผ้าในที่โล่งกลางแจ้ง เพื่อป้องกันฝุ่นละอองขนาดเล็กติดเสื้อผ้าซึ่งอาจก่อให้เกิดโรคผิวหนัง (washxpressth, ม.ป.ป.) โดยปัจจุบันการใช้ชีวิตของคนเมืองต้องเร่งรีบ ส่งผลให้มีเวลาดูแลตัวเองน้อยลงและมีปัญหาสุขภาพเพิ่มขึ้น จึงมีแนวทางการดูแลสุขภาพพื้นฐานเพื่อสร้างเสริมสุขภาพและลดความเสี่ยงจากโรคร้ายไข้เจ็บ คือ สุขบัญญัติแห่งชาติ 10 ประการ โดยที่หนึ่งใน 10 ข้อคือ การดูแลรักษาร่างกายและของใช้ให้สะอาด การสวมเสื้อผ้าที่สะอาด ไม่อับชื้น โดยนำเสื้อผ้าที่สวมใส่แล้วไปซักให้สะอาดและตากแดดให้แห้งเพื่อป้องกันเชื้อราหมื่นอับ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2555) ซึ่งสาเหตุของเสื้อผ้าหมื่นอับมาจากเชื้อแบคทีเรียในสภาวะแวดล้อมทั่วไปแต่สามารถลดลงได้ด้วยการตากแดด เนื่องจากความร้อนและรังสีจากแสงแดดช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียและลดกลิ่นอับได้ดี (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2565) อย่างไรก็ตาม การใช้ชีวิตในคอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์ที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และแสงแดดไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการร้านสะดวกซักเพิ่มขึ้นเนื่องจากตอบโจทย์ความสะดวกสบายและประหยัดเวลา (ณัฐนรี เสงสาโรชัย, 2567) ธุรกิจร้านสะดวกซักจึงมีบทบาทสำคัญในการแก้ปัญหา pain point ของคนเมืองส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การซักและตากผ้าที่ต้องเผชิญกับการสะสมของฝุ่นและกลิ่นอับ จึงหันมาใช้บริการร้านสะดวกซักเพิ่มขึ้น เนื่องจากสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง (washenjoythai, 2023) ในปี พ.ศ. 2566 ยอดขายเครื่องซักผ้าอบผ้าในตลาดประเทศไทยมีมูลค่ารวม 1,750 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 18 จากปีก่อนหน้า รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กระตุ้นให้ตระหนักถึงความสำคัญของการกำจัดเชื้อโรค (Eukeik .ee, 2565) ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคาและ ความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ

คุณค่าด้านการบริโภค และความไว้วางใจในตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าด้านการบริโภคมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการกิจการร้านสะดวกซื้อหรือผู้ที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการเสริมสร้างและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้ซ้ำเป็นการตัดสินใจซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมถึงการรับบริการจากผู้ผลิตรายเดิมโดยเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสิ่งของ อีกทั้งการบริกรดดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, et al., 2012) นอกจากนั้น ความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคลอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making – TRD) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี (Han & Ryu, 2012) ปัจจัยหลักในการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ การยอมรับในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำและปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความชอบในตราสินค้ามี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความชื่นชอบในตราสินค้า (2) ต้นทุนในการเปลี่ยน (3) ความจงรักภักดี (4) ความพึงพอใจของลูกค้า (5) การรับรู้คุณค่า (6) การรับรู้ตราสินค้า และ (7) การรับรู้คุณภาพ (Kotler, 2003)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นการประเมินความเป็นเลิศโดยรวมของบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับจริง โดยคุณภาพการบริการ ที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ต่อการบริการที่ได้รับเท่ากับหรือเกินกว่าความคาดหวัง และพัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ

หลัก ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ความเชื่อถือไว้วางใจ (3) การตอบสนองต่อผู้บริการ (4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1988)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภค

Sheth et al. (1991) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าของการบริโภคเป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง และเหตุผลที่เลือกตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท โดยทฤษฎีคุณค่าการบริโภคประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (1) คุณค่าการใช้งาน (2) คุณค่าทางสังคม (3) คุณค่าทางอารมณ์ (4) คุณค่าทางความรู้ความคิด และ (5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคา

Anderson and Wynstra (2010) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์หรือความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป โดยมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ นอกจากนี้ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคายังสะท้อนถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการอีกด้วย ทั้งนี้ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นให้ความรู้สึกสนใจ และความชื่นชอบต่อการให้คุณค่าหรือการเปลี่ยนแปลงค่านิยมที่ยึดถือ โดยเป็นสิ่งที่ก่อเกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (Skinner, 1904) นอกจากนั้นความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะที่ผู้รับสารหรือผู้รับบริการมีต่อผู้ส่งสารหรือองค์กร โดยผ่านกระบวนการสร้างความรู้สึกให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าแบรนด์หรือองค์กรจะปฏิบัติตามข้อสัญญาหรือคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคในระยะยาว (Larzelere & Huston, 1980) โดยที่ความเชื่อใจในแบรนด์เป็นสิ่งที่จำเป็น ถือเป็นตัวแทนของธุรกิจ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจมีหน้าที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นได้ก็ต่อเมื่อเจ้าของธุรกิจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความซื่อสัตย์ ที่ได้รับตามที่คาดหวัง เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจไปตราสินค้าอื่นได้อย่างง่ายดาย ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะทำการตลาด หรือโฆษณาชวนเชื่อ หรือลดราคาสินค้า (Parasuraman et al., 1991)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีคำถามทั้งหมด 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้แก่ มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม มิติทางอารมณ์ มิติทางความรู้สึก และมิติที่มีเงื่อนไข มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence–IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) คุณภาพการบริการภาพรวม 0.919 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 0.788 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 0.932 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 0.717 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 0.716 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ 0.808 คุณค่าด้านการบริโภครวม 0.908 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ มิติทางการใช้ประโยชน์ 0.823 มิติทางสังคม 0.937 มิติทางอารมณ์ 0.724 มิติทางความคิด 0.810 และมิติที่มีเงื่อนไข 0.757 การรับรู้ด้านราคา 0.867 ความไว้วางใจในตราสินค้า 0.827 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ 0.849

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อ โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ คุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา ความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการบริโภค การรับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจในตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาท

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางความรู้คิด มิติที่มีเงื่อนไข มิติทางอารมณ์ และมิติทางสังคม

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์คุณค่าด้านการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางสังคม มิติทางอารมณ์ มิติทางความคิด และมิติที่มีเงื่อนไข ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณค่าด้านการบริโภค มิติทางการใช้ประโยชน์ มิติทางความคิด มิติทางอารมณ์ และมิติทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และคุณค่าด้านการบริโภค มิติที่มีเงื่อนไข ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ดำเนินงานภายใต้แฟรนไชส์ที่มีมาตรฐานและระบบบริการคุณภาพสูง ตอบสนองวิถีชีวิตเร่งรีบของคนเมือง ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจและมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ แม้ค่าบริการเพิ่มขึ้นก็ยังสามารถยอมรับได้เนื่องจากมีความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ ข้อที่มีคะแนนมากที่สุดคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำและพร้อมที่จะแนะนำญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลินสุ อังศุนากุล (2565 ,น.29) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุค New Normal ผลการศึกษาพบว่า การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือและความโดดเด่น การรับรู้ราคาของผู้บริโภค ประเมินความคุ้มค่าระหว่างบริการกับค่าใช้จ่าย และการตระหนักรู้ด้านสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงาม ส่งผลให้มีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่คลินิกเสริมความงามมากขึ้น

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ และอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อโดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน และอายุต่างกันไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคจะต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรวิสิฐญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่าเพศ อายุ ที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นิโบล ยิงแจ่มศิริ (2565, น.76) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เก๋ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เก๋ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่สไตล์เก๋ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ นุชณี นกศิริ (2564) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทราโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในระดับมาก มีความเห็นปัจจัยด้านกายภาพของร้านสะดวกซื้อที่สามารถรับรู้ได้ทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงได้สะดวก การสื่อสารผ่านป้ายและคำแนะนำที่ชัดเจน รวมถึงการจัดวางอุปกรณ์และเครื่องใช้อย่างเป็นระเบียบ ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เป็นการสร้างความประทับใจเชิงประจักษ์ และนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562, น.69) ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Ngoata et al. (2021) ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านอาหาร ในเมืองยาฮุนเด ประเทศแคเมอรูน โดยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในร้านอาหารในเมืองยาฮุนเด

3.2 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพนักงานสามารถให้บริการตรงตามมาตรฐานของร้านสะดวกซื้อ อาจเนื่องมาจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีแฟรนไชส์ซึ่งมีความเป็นมาตรฐานของร้านสะดวกซื้ออยู่แล้วมีการจัดการด้านบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่แล้ว ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า การขาดความกระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการ การไม่แสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการทำให้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564, น.82) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในระดับมากมีความเห็นว่าการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมั่นใจในการบริการอย่างมาก โดยมองว่าพนักงานที่มีความมั่นใจในการปฏิบัติหน้าที่ สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อม เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นได้ นอกจากนี้ การที่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562, น.69) ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่าการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยการที่พนักงานสามารถเอาใจใส่และดำเนินการจนบรรลุตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างสำเร็จ การมีความเข้าใจลึกซึ้งต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า รวมถึงการแสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการอย่างชัดเจนและต่อเนื่องในทุกครั้งที่ให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการได้รับประสบการณ์การบริการที่เป็นส่วนบุคคลและการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะตน โดยการที่พนักงานสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้าและแสดงออกถึงการเอาใจใส่อย่างแท้จริง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ นำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562, น.69) ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนิ นกศิริ (2564) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลาโกอมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลาโกอมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณค่าด้านการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านสะดวกซักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณค่าด้านการบริโภคมิติทางการใช้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภคมิติทางการใช้ประโยชน์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในร้านสะดวกซื้อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของการชั่งและอบผ้า อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาให้แก่ผู้บริโภคในยุคที่วิถีชีวิตเร่งรีบ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังคาดหวังบริการที่มีมาตรฐานสูงผ่านเครื่องมือที่ทันสมัยและคุ้มค่าต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันต์ อัครกุล (2565, น.65) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค โดยพบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านการบริโภคด้านหน้าที่และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 คุณค่าด้านการบริโภคมิติทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภคมิติทางสังคม ในระดับมาก มีความเห็นว่า การใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่เพียงช่วยให้เสื้อผ้าสะอาด แต่ยังช่วยสร้างการยอมรับทางสังคม เนื่องจากเสื้อผ้าที่ดูดีและเป็นระเบียบเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลดูน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นคนที่ใส่ใจในรูปลักษณ์และดูแลตัวเองอย่างดี ซึ่งส่งผลให้เกิดความประทับใจในตัวบุคคลต่อคนรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ระวี อนันต์ อัครกุล (2565, น.65) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค โดยพบว่า คุณค่าด้านการบริโภคด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 คุณค่าด้านการบริโภคมิติทางอารมณ์ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภคมิติทางอารมณ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การใช้บริการร้านสะดวกซื้อช่วยสร้างความรู้สึที่ดีและความผ่อนคลาย สร้างความรู้สึกพึงพอใจและความมั่นใจในตนเองหลังการรับบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lwin (2024, p.43) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ รีสอร์ท Zweekabin Valley ในเมือง Hpa An โดยพบว่า คุณค่าทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ณ รีสอร์ท Zweekabin Valley อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 คุณค่าด้านการบริโภคมิติทางความรู้คิด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภคมิติทางความรู้คิด ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคต้องศึกษาหาข้อมูลก่อนใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เช่น การพิจารณาข้อดี-ข้อเสีย และวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความสนใจที่จะค้นหาร้านอาหารสะดวกซื้อใหม่ ๆ เพื่อทดลองใช้บริการอยู่เสมอ รวมถึงการมองว่าการใช้บริการดังกล่าวช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lwin (2024, p.44) ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่รีสอร์ท Zweekabin Valley ในเมือง Hpa An โดยพบว่า คุณค่าทางความรู้คิดส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ณ รีสอร์ท Zweekabin Valley อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 คุณค่าด้านการบริโภคที่มีเงื่อนไข ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อคุณค่าด้านการบริโภคที่มีเงื่อนไข ในระดับมาก ข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อเป็นร้านให้บริการซักผ้าที่ถูกพูดถึงอย่างเป็นกระแสในปัจจุบัน เนื่องจาก อุปสรรคการตากผ้าของคนเมืองที่มีพื้นที่ใช้สอยในการตากผ้ามีน้อยมากและมีแสงแดดส่องน้อยทำให้ เสื้อผ้าเหม็นอับซึ่งเกิดจากการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียที่อยู่ตามสภาวะสิ่งแวดล้อมทั่วไปมีผลเสียต่อสุขภาพร่างกายดังนั้นการใช้บริการร้านสะดวกซื้อจึงมีความจำเป็นและเป็นที่ยอมรับในสังคมโดยไม่มีเงื่อนไข ทำให้ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล ยังแจ่มศิริ (2565, น.70) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาหลียานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดทำโปรโมชั่นในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบของมิติที่มีเงื่อนไข ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาหลียานในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาการรับรู้ด้านราคาที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การรับรู้ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านราคา ในระดับมาก มีความเห็นว่า ค่าบริการของร้านสะดวกซื้อควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ มีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา นาคเรือ (2565, น.37) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ซิววรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยพบว่า คุณค่าการรับรู้ด้านราคามีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำที่ซิววรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

6. ผลการศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

6.1 ความไว้วางใจในตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ในระดับมาก มีความเห็นว่า ร้านสะดวกซื้อควรรักษามาตรฐานการบริการอย่างต่อเนื่อง ควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และการชี้แจงข้อจำกัดอย่างชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผลินสุ อังศุนา กุล (2565, น.28) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal โดยพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำที่คลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็น

สิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านสะดวกซัก ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. (ม.ป.ป.). ปัญหาคุณภาพอากาศจาก PM2.5 ในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://healthenvi.com/>.

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2555). สุขบัญญัติแห่งชาติ. นนทบุรี: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2565). ซักผ้าหน้าฝนต้องรู้ไว้ ผ้าเหม็นอับทำอย่างไร แก้ไขจากตรงไหนได้บ้าง.

ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1026466>.

กาญจนา ธีระวิ อนันตอัครกุล. (2565). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ

อาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค [รายงานวิจัย]. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐธนรี เสงสาโรชัย. (2567). คนเมืองและการตากผ้า สมรภูมิแห่งการแย่งชิงแสงแดด ในพื้นที่คับแคบของ

กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2568, จาก

<https://plus.thairath.co.th/topic/everydaylife/104397>.

นิโลบล ยิ่งแจ่มศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการคาเฟ่สไตล์เกาหลีภายในพื้นที่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุชนัน นกศิริ. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์พิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พลินสุ อังศุนากล (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการ

จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวก

ซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์การจัดการ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรสิสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรี

อยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภิสรา นาเครือ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่

อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2567). PM2.5 คร่าชีวิตคนทั่วโลกกว่า 7.8 ล้านคน – รายงาน

สภาวะอากาศโลกชี้มลพิษทางอากาศเป็นสาเหตุให้อีกหลายคนเผชิญโรคเรื้อรัง. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568,

จาก <https://www.sdgmovement.com/2024/07/14/air-pollution-state-of-global-2024/>.

- Anderson, J.C., & Wynstra, F. (2010). Purchasing Higher-Value, Higher-Price Offerings in Business Markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(1), 29-61.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Eukeik .ee. (2565). *OR เห็นอะไรในร้านสะดวกซัก Otteri Wash & Dry จึงต้องขอร่วมทุน*. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://marketeeronline.co/archives/267761>.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.H. & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward understanding trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595-604.
- Lwin, P. P. (2024). *Influence of customer perceived value on customer satisfaction and revisit intention towards Zwekabin Valley Resort in Hpa An*. Master's thesis, Yangon University of Economics, Department of Management Studies.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Skinner, B. F. (1904). *Understanding psychology* (4th ed.). New York: McGraw Hill.
- Washenjoythai. (2023). *4 เหตุผลทำไมร้านซักผ้าหยอดเหรียญ ถึงเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่*. ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.washenjoythai.com/blog/4-reasons-why-laundromat-popular-among-young-generation>.
- Washxpressth. (ม.ป.ป.). *หน้าฝนไม่ใช่ปัญหา อบผ้าแห้งไว ภายใน 25 นาที เพียงใช้บริการที่ร้านสะดวกซัก WashXpress*. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <https://www.washxpressth.com/news/>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.