

ค่านิยมในการบริโภคและภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านราชาข้าวต้มผักบุ้งพัฒนาการเขตกรุงเทพมหานคร

VALUE OF CONSUMPTION AND STORE IMAGE INFLUENCING SERVICER'S LOYALTY
TOWARD THE RAJA RESTAURANT PATTANAKARN, BANGKOK DISTRICT

นางสาว อชิรญา โสภามโนมาศ

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

ACHIRAYA SOPAMANOMAS

E-mail: 6514060049@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านราชาข้าวต้มผักบุ้งพัฒนาการ ที่มีต่อ ค่านิยมในการบริโภคและความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านราชาข้าวต้มผักบุ้งพัฒนาการ (2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของค่านิยมในภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านราชาข้าวต้มผักบุ้งพัฒนาการที่มีต่อ..ค่านิยมในการบริโภคและภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านราชาข้าวต้มผักบุ้งพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านราชาข้าวต้มผักบุ้งพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านราชาข้าวต้มผักบุ้งพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.986 ตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)ทั้งนี้การทดสอบสมมุติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาอธิบายได้ว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อค่านิยมในการบริโภคของร้านค้า และต่อการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร และ เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อด้านคุณสมบัติเมื่อพิจารณาใน

รายละเอียดพบว่าในส่วนของ ด้านความเชื่อมั่นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร ในขณะที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่อง ด้านค่านิยมส่วนบุคคล และ เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ด้านค่านิยมทางสังคมในส่วนของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลเพราะเป็นการตอบสนองพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่อง ด้านคุณสมบัติเพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ในขณะที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในด้านความคุ้มค่าของราคา และ ด้านความเชื่อมั่นในเรื่อง นอกจากนี้ในส่วนของ ระดับความภักดีต่อร้านอาหารด้านทัศนคติต่อร้านค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่อง ค่านิยมในการบริโภคในขณะที่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการรับรู้ต่อภาพลักษณ์และ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่อง ด้านความคุ้มค่าของราคาสร้างความไวใจและความคุ้มค่าในการที่ลูกค้ามาเข้ารับบริการภายในร้านอาหารเพื่อทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อร้านอาหาร ผลการวิเคราะห์อธิบายได้ว่า ค่านิยมในการบริโภคและภาพลักษณ์ของร้านค้า มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ระดับความภักดีต่อร้านอาหารตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ค่านิยมในการบริโภค; ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร; ความภักดีต่อร้านอาหาร

ABSTRACT

This study aims to (1) survey and summarize the opinions of customers of the Thai Vegetable Rice Porridge restaurant regarding consumer preferences and their attitudes towards the development of the establishment. It also aims to (2) analyze and summarize the influence of consumer preferences and the image of the establishment on customer satisfaction towards the Thai Vegetable Rice Porridge restaurant in Bangkok. Moreover, it aims to (3) analyze and summarize the directions of influence from various factors on customer satisfaction towards the Thai Vegetable Rice Porridge restaurant in Bangkok. Lastly, it aims to (4) analyze and summarize the differences in the magnitude of influence of various factors on customer satisfaction towards the Thai Vegetable Rice Porridge restaurant in Bangkok. The data collection tool utilized is a questionnaire which has been validated by qualified individuals with a reliability coefficient of 0.986 based on a sample of 400 randomly selected participants. Statistical analyses included frequencies, percentages, means, standard deviations, as well as factor analysis to describe the characteristics of all variables. Cronbach's alpha coefficient was also calculated to demonstrate the reliability of the questionnaire. Hypothesis testing was conducted at a statistically significant level of 0.05.

The study results explain that overall, survey respondents strongly agree with consumer preferences towards the food establishments and perceptions of the restaurant's

image. They also strongly agree with the attributes considered in detail, emphasizing the importance of customer perceptions of the restaurant's image, social values, and personal values in influencing their satisfaction. Customer perception is seen as a fundamental aspect of learning and responding to behaviors. Respondents strongly agree with building attributes to create customer loyalty while also acknowledging the importance of value for money and confidence. Furthermore, the study found that perceptions of consumer preferences directly influence customer satisfaction with the restaurant in terms of attitude towards the establishment. The findings are statistically significant at the 0.05 level.

Keyword: Value of Consumption; Store image; Servicer's Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันวงการธุรกิจมีความหลากหลายและมีลักษณะต่าง ๆ อย่างหลากหลาย หนึ่งในรูปแบบที่น่าสนใจของธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนคือธุรกิจร้านอาหาร การดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้นเป็นธุรกิจค้าที่นักลงทุนนิยมลงทุนมากในปัจจุบัน โดยมีปัจจัยหลายอย่างเพราะการนำสินค้าไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค นั้น เป็นรูปแบบของธุรกิจบริการที่สามารถขยายสาขา หรือทำแฟรนไชส์ได้ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้นจะต้องเผชิญกับการแข่งขันจากผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหญ่ เช่น ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า การพัฒนาต่อเนื่องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เพื่อขยายการขาย ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืนและมั่นคงต่อผู้บริโภค (นางสาวณมน อังคะหิรัญ 2565)

ร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ ตั้งอยู่ที่เขตพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ท่าเลใกล้ผู้คน เน้นกลุ่มคนที่สัญจรไปมา ร้านติดถนนเส้นหลักเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการหาร้าน ในปัจจุบันมีร้านอาหารลักษณะร้านข้าวต้ม ร้านอาหารได้รุ่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละรายพยายามสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านของตน ร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ ยังคงเป็นที่รู้จักในพื้นที่เขตพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง เป็นสถานที่ที่คุณสามารถพบกับรสชาติของข้าวต้มและผักบึงที่ขึ้นชื่อ ที่ลูกค้าจะต้องกลับมาอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อรับประทานหรือเพื่อสัมผัสกับบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านนี้

โดยความภักดีของลูกค้านั้นจะมีความเคารพที่ปรากฏต่อร้านค้าถือเป็นพฤติกรรม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อใจและความเข้าใจที่ดีระหว่างลูกค้าและกิจการเอง โดยการแสดงความเคารพต่อกิจการสามารถปรากฏผลผ่านทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมและรวดเร็ว โดยพนักงานต้องมีใจรักในงานบริการและให้บริการด้วยความสุภาพในการสนับสุนนและช่วยเหลือลูกค้าในทุกขั้นตอน รวมถึงการรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยภายในร้าน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ ที่มีต่อ ค่านิยมในการบริโภคและความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของค่านิยมในภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการที่มีต่อค่านิยมในการบริโภคและภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านที่มีต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษานี้ได้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ซึ่งได้กล่าวต่อไปในหัวข้อขอบเขตเนื้อหา

2. ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้เนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องต่อไปนี้ :

2.1 การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา เพื่อนำไปสู่การสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม การพิจารณาการวัด และการใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2.2 การศึกษาที่สนับสนุนและอธิบายถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดที่แสดงถึงอิทธิพลระหว่างตัวแปร การนำเสนอและการทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้กับการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรและอิทธิพลระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย

3. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่างๆ ได้แก่

- 3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระ

เหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตามในลักษณะใด กล่าวคือ (1) จะส่งผลหรือไม่และ (2) จะส่งผลไปในเชิงบวก ในที่นี้ ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.1.1. ค่านิยมในการบริโภค

3.1.2. ภาพลักษณ์ร้านค้า

ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้างในที่นี้ตัวแปรตาม คือความภักดีของผู้ใช้บริการ

3.2 ตัวแปรตามที่กำลังมาข้างต้น จะนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล หรือการมีอิทธิพลต่อกัน ดังนี้

3.2.1 การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่างค่านิยมในการบริโภคกับพฤติกรรมการบริโภค

3.2.2 การส่งผลหรือการมีอิทธิพลต่อกันระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้ากับความภักดีในการใช้บริการ

4. ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว และในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อกัน มีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้อธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัว และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบช (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอย เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลหรืออิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่กำลังมาข้างต้นในเรื่องของตัวแปรแต่ละประเภท

5. ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรหน่วยงานและบุคคลที่ได้นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ดังต่อไปนี้

5.1 องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ และร้านอาหารโดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำไปใช้ในเรื่อง ค่านิยมในการบริโภคและความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านอาหารชาวัตัม ผักบุ้งพัฒนาการ

5.2 บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ

5.2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น

5.2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

5.2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

5.3 กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

5.3.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่

5.3.2 นำไปใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มีความชัดเจนมากขึ้น

5.3.3 นำไปใช้เป็น การขยายความรู้ และเกิดเป็นความรู้ใหม่ที่อธิบายถึงตัวแปรที่ทำการศึกษา ในครั้งนี้ให้เกิดความเข้าใจในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น ในลักษณะของอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ค่านิยมในการบริโภคของร้านค้า

พัทยา สายหู (2516) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างอิงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) พันธ์ หันนาคินทร์ (2521) และประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2522) ได้อธิบายไว้ว่าค่านิยมคือความเชื่อว่าพฤติกรรมปฏิบัติอย่างหนึ่งหรือเป้าหมายของการตัดสินใจนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ วิธีทางในการประพฤติปฏิบัติที่ตนเองพอใจ หรือสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีกระบวนการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคิด, ประสพการณ์ในการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้การตัดสินใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึงการตอบสนองของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อการได้รับและใช้สินค้า ในการตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้า สิ่งที่ว่าบุคคลพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งบุคคลจะแสดงออกให้เห็นได้จากการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดโดยเน้นการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร

วุฒิ สุขเจริญ, (2555) ชญาดา ทรัพย์เกิด (2567) Schiffman and Kanuk (2010: 175 อ้างอิงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555 : 129) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 73-74) สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541 : 59) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 66) ได้อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหาร (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการ แปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย การรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิมความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้ จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ และการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการ แปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัย การรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิมความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะ

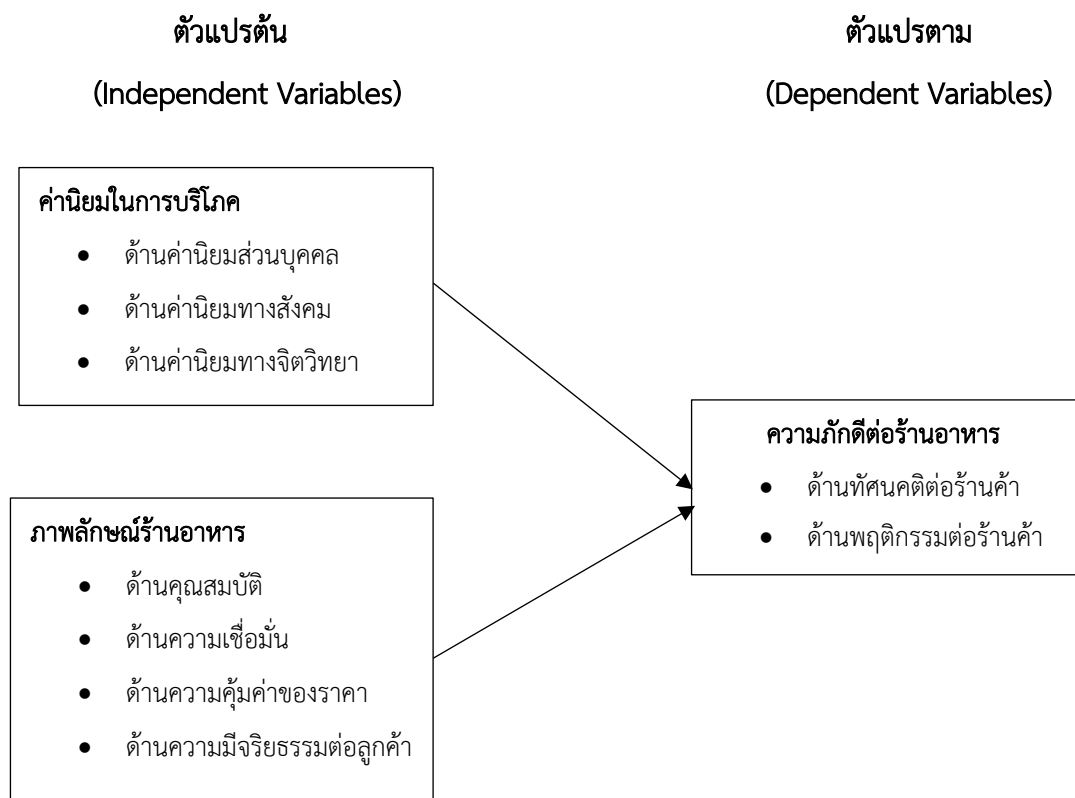
ประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้

3. ความภักดีต่อร้านค้า

ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) Gronroos (2000) และจิรณัฐ ศิริมงคล (2565) ได้อธิบายไว้ว่า ทศนคติต่อร้านอาหารคือสภาวะความพร้อมทางด้านความคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกและความเชื่อมั่น และการมีแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อร้านอาหาร การทำให้เข้าใจความหมายเกี่ยวกับทศนคติเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในเชิงอารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรมต่อสิ่งใดบางอย่าง สรุปทศนคติคือความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรู้สึก, ความเชื่อ, และการตอบรับของบุคคลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมต่อสิ่งที่บุคคลได้รับมา

จากการศึกษาด้านความภักดี อดุลย์จาตุรงคกุล (2543) (Hawkins, Best, and Coney (1986, p.41 อ้างถึงในอัสศรีมวงคง, 2552) กล่าวว่าด้านพฤติกรรมต่อร้านอาหาร ซึ่งบรรยากาศสำคัญในการสร้างชุมชนที่มีความสำคัญในชีวิตของมนุษย์ คนในกลุ่มแต่ละกลุ่มต้องปฏิบัติตามข้อบังคับและมีพฤติกรรมที่เหมือนกัน การปฏิบัติตามข้อบังคับและพฤติกรรมของคนในกลุ่มทำให้ทุกคนเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน ไม่เพียงเท่านั้นเมื่อกลุ่มมีการตัดสินใจ ชุมชนและวัฒนธรรมพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่คล้ายกัน โดยเช่นบุคคลที่เป็นสมาชิกของชุมชนชั้นสูง ชุมชนและวัฒนธรรมจะส่งเสริมแบบแผนการดำรงชีวิตหรือการใช้ชีวิตต่าง ๆ อย่างเช่นแบบแผนการบริโภค

กรอบแนวความคิด



ภาพที่1 เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

สมมุติฐาน

จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นสมมุติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1: ค่านิยมในการบริโภคของร้านอาหารส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านอาหาร ข้าวต้มผัดปรุงพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์ร้านอาหารส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านอาหาร ข้าวต้มผัดปรุงพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากรได้แก่

- 1.1 เป็นบุคคลที่มีอาชีพทั่วไปและอาศัยอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานคร
- 1.2 เป็นบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ด้านการใช้บริการร้านอาหาร ข้าวต้มผัดปรุงพัฒนาการมาก่อน
- 1.3 เป็นบุคคลที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับงานบริการของร้านอาหาร

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้

2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 2.1 พิจารณาคูสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 2.2 กำหนดขนาดหรือจำนวนของตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่

ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochrane (1977) ได้แก่

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ในที่นี้ n หมายถึง ขนาด/ จำนวนของตัวอย่าง

Z หมายถึง ช่วงของความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าทั้งหมดจะได้ $n = 384.16$ หรือ 384 ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดเรื่องเวลาจึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (Hair, 2010) เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการทำแบบสอบถามในบางส่วน

2.3 การเลือกตัวอย่างในการศึกษา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2.4 การดำเนินการเข้าถึงตัวอย่างผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ
นำแบบสอบถามส่งผู้วิจัยโดยใช้วิธีการทำแบบสอบถามโดยใช้ Google Form ผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยจะติดตามจำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามจนกระทั่งได้ครบตามจำนวนที่กำหนด

3. เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

3.1 ลักษณะของคำถาม

คำถามที่จัดทำขึ้นนั้นเป็นลักษณะของคำถามชนิดปลายปิด 2 ประเภท ได้แก่

3.1.1 คำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบ (คำถามแบบปรนัย) ใช้สำหรับการตอบคำถามข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับประเด็นอื่นๆ ที่ผู้วิจัยต้องการทราบ

3.1.2 คำถามชนิดปลายปิด แบบให้เลือกตอบ โดยคำตอบที่เลือกนั้นจะใช้ในลักษณะของการวัดระดับความคิดเห็น จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ซึ่งแต่ละข้อผู้ตอบคำถามจะตอบตามระดับความเห็นที่ตรงกับตนเองมากที่สุด ทั้งนี้ระดับดังกล่าวได้แบ่งเป็นระดับ 5 คือระดับที่มีค่าคะแนนสูงสุด จนกระทั่งระดับ 1 คือระดับที่มีค่าคะแนนต่ำที่สุด โดยใช้หลักการของการใช้มาตรวัดแบบประมาณค่าตามแบบลิเคิร์ท (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

3.2 ที่มาของเครื่องมือ

ในที่นี้หมายถึง คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ศึกษาทุกตัว และทุกประเภทรูปแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย

3.2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มีการศึกษามาก่อน

3.2.3 คำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3.2.4 คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3 องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร “ค่านิยมในการบริโภคของร้านค้า” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “การรับรู้ต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “ความภักดีต่อร้านค้า” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2,3 และส่วนที่ 4 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

สรุป และอภิปรายผล

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพพนักงานเอกชนซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1.2.1. ผลสรุปความคิดเห็นที่ต้องการสำรวจเกี่ยวกับค่านิยมในการบริโภคของร้านค้าภายในพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.64$, S.D.= 0.50) ต่อค่านิยมในการบริโภคของร้านค้า เมื่อพิจารณาความเห็นในแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อค่านิยมในการบริโภคของร้านค้าในทุกข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.53); ค่านิยมทางสังคม ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.56); และค่านิยมทางจิตวิทยา ($\bar{X}=4.65$, S.D.=0.51); ถัดไปผลสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ร้านอาหาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.44) ต่อระดับความภักดีต่อร้านอาหาร ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 4.69$, S.D.= 0.47) ด้านความคุ้มค่าของราคา ($\bar{X} = 4.68$, S.D.= 0.49) ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.47) และด้านความมีจริยธรรมต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.65$, S.D.= 0.50) และสุดท้ายความภักดีต่อร้านอาหารพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.45) ต่อระดับความภักดีต่อร้านอาหาร ด้านทัศนคติต่อร้านค้า ($\bar{X} = 4.68$, S.D.= 0.49) ด้านพฤติกรรมต่อร้านค้า ($\bar{X} = 4.67$, S.D.= 0.48)

ความสัมพันธ์ในลักษณะของค่านิยมในการบริโภคและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อความภักดีต่อร้านอาหาร
ราชาข้าวต้มผักบัวพัฒนาการ

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
ค่านิยมในการบริโภค	0.25	0.26	4.63	0.00*
การรับรู้ต่อภาพลักษณ์	0.60	0.60	10.61	0.00*

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อร้านอาหารราชาข้าวต้มผัดกุ้งพัฒนาการ

ค่าสถิติ : R-square = 0.692, F = 445.495 , P ≤ 0.05*

1.2.2 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าค่านิยมในการบริโภคและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอาหาร จากการศึกษา พบว่าโดย ภาพรวมตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว อิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร (R-square = 0.692,) ผลการศึกษา ดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

1.2.3 ผลสรุปทิศทางของการส่งผลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อความภักดีต่อร้านอาหารพบว่า ค่านิยมในการบริโภคและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ส่งผลโดยตรงความภักดีต่อร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2.4 ผลสรุปความแตกต่างของขนาดการส่งผลที่ปัจจัยแต่ละด้านมีต่อความภักดีต่อร้านอาหาร พบว่าการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอาหารมากที่สุด และรองลงมาจึงเป็นค่านิยมในการบริโภค

2. การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษาที่พบว่าค่านิยมในการบริโภคของร้านอาหารส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านอาหารราชาข้าวต้มผัดกุ้งพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร ค่านิยมในการบริโภคของร้านอาหาร พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางจิตวิทยา มีความเห็นด้วยมากอย่างยิ่ง และผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับว่า ค่านิยมในการบริโภคของร้านอาหารมีผลต่อความภักดีต่อร้านอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของพัทยา สายหู (2516) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ่างอิงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) พันธ์ หันนาคินทร์ (2521) ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2522) อธิบายว่า ค่านิยมในการบริโภคของร้านอาหาร เป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดีที่มีต่อร้านอาหาร ตามที่ศึกษาว่าค่านิยมในการบริโภค หมายถึง สิ่งที่ตัวบุคคลพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้นๆซึ่งบุคคลจะแสดงออกให้เห็นได้จากการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ และมีอิทธิพลต่อสิ่งที่คิดโดยเน้นการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อังศุมาลิน พัทมวง (2564) อธิบายว่า ค่านิยมการบริโภคทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ ด้านเงื่อนไข และด้านความรู้ ค่านิยมทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้เกี่ยวกับอาหารคาวของผู้บริโภค และค่านิยม ด้านหน้าที่ ด้านสังคม และด้าน

ความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของปณพัชร กิตติชัยวัฒน์ (2561) อธิบายว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า Grocerants เป็นร้านอาหารในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต มีที่นึ่งลักษณะเป็นเคาน์เตอร์บาร์ อาหารอร่อย สดใหม่ มีคุณภาพดี สะดวกรวดเร็ว มีความคุ้มค่าทางราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีกับร้านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัชฌิมา ศิริอิมสำราญ (2557) อธิบายว่า ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความบ่อยครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร ร้านอาหารแบบประหยัด (Limited service restaurants) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า ค่านิยมในการบริโภคของร้านอาหาร ทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมทางจิตวิทยา ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอาหารราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ผลการศึกษาที่พบว่าภาพลักษณ์ร้านอาหารส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

ร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ร้านอาหาร พิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความคุ้มค่าของราคา มีความเห็นด้วยมากอย่างยิ่ง และผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับว่า ภาพลักษณ์ร้านอาหารมีผลต่อความภักดีต่อร้านอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) อ้างอิงใน ชัยพัฒน์ อาภาสกุลเดช (2557) ได้อธิบายถึงผลของภาพลักษณ์ร้านอาหาร เป็นสิ่งที่สำคัญต่อความภักดีที่มีต่อร้านอาหาร ตามที่ศึกษาว่าภาพลักษณ์ร้านค้า หมายถึง ภาพที่พบเห็นเป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ทางผู้บริโภคส่งผลต่อร้านค้าหรือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและบอกต่อคนอื่นๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) อธิบายว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) อธิบายว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ทั้ง 2 ร้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า ภาพลักษณ์ร้านอาหารทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านความเชื่อมั่น และด้านความคุ้มค่าของราคา ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอาหารราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ เขตกรุงเทพมหานคร

3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อ 1 การที่ร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการต้องการให้เกิดความภักดีต่อร้านอาหารได้นั้น ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้เกิดการดำเนินงานได้ต่อไปคือค่านิยมในการบริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านอาหาร

ข้อ 2 ในการพิจารณาด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารนั้น สิ่งที่ร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ ควรพิจารณาการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ว่า มีรายละเอียดดังนี้

ในการพิจารณาปัจจัยเรื่องความภักดีต่อร้านอาหาร สิ่งที่ร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการนั้นควรพิจารณาให้มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความภักดีต่อร้านอาหารร้านราชาข้าวต้มผักบึงพัฒนาการ ได้แก่

ด้านคุณสมบัติ เช่น รายการอาหารมีความหลากหลายให้เลือกรับประทาน ร้านอาหารสะอาดและไม่แออัดและการบริการรวดเร็วและเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ด้านความเชื่อมั่น ได้แก่ รสชาติอาหารมีความอร่อยเหมือนกันทุกครั้งที่รับประทาน ร้านค้าให้คำแนะนำรายการอาหารได้เหมาะสม และร้านค้าคำนวณค่าอาหารได้ถูกต้องตามราคาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนในเมนูอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้กับลูกค้า

ด้านความคุ้มค่าด้านราคา ได้แก่ ราคาอาหารมีความเหมาะสมปริมาณของอาหาร ราคาอาหารเหมาะสมกับรสชาติความอร่อยของอาหาร และราคาของอาหารคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความไว้วางใจและความคุ้มค่าในการที่ลูกค้ามาเข้ารับบริการภายในร้านอาหารเพื่อทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านความมีจริยธรรมต่อลูกค้า ได้แก่ พนักงานให้บริการและดูแลลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียม พนักงานให้ความใส่ใจใส่ต่อลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยน และวัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพดี เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของร้านและสร้างภาพจำที่ดีให้กับร้านอาหาร เพื่อสร้างความภักดีให้กับลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอแนะประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

4.1 ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อร้านอาหารอย่างไร

4.2 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

4.2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

4.2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านี้

4.2.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษา มีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกพร กระจ่างแสง, กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ และประสพชัย พสุนนท์. (2018). *การรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์อาหารไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 13(2), 47-57.
- จุฑามาศ เต็มใจรัก. (2560). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้แบรนด์ Under Armour ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพงษ์ เคียงกิตติวรรณ. (2557). *ทัศนคติต่อแบรนด์และส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์สากลของผู้บริโภคชาวไทย กรณีร้านอาหาร/ขนมหวานแบรนด์สากล*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร ดิสนีเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปนพัชร์ กิตติชัยวัฒน์. (2561). *ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจวรรณ พงษ์โพธิ์, สุทธิดา หอมสุคนธ์, สุวิภา พิริยะเกียรติไพศาล, พชรกันต์ นิมิตรศตีกุล และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2566). *ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงกิ้ง นครปฐม*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 1076-1084.
- มัชฌิมา ศิริอิมสำราญ. (2557). *ทัศนคติต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุและผู้ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรภัทร์ ดาวเรือง. (2564). *ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศิริวรรณ เว่ย. (2565). *การศึกษาเชิงสาเหตุและผลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อในแบรนด์รองในอุตสาหกรรมร้านอาหาร*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2558). *อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราซาร่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อังศุมาลิน ทับม่วง. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย*. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2559). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.