

อิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค
ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y
ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่
Influence, Reliability of Brand Image, Service Quality Service Satisfaction Affects
Repurchase Intention Desserts at After You of Generations Y Consumers in Bangkok
after Going Through a New Outbreak of COVID-19

ธรรมลักษณ์ อาสินวิริยะ

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thammaluk Arsinviriya

E-mail: 6314155015@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดด้านคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.42$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.19$) ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตั้งใจบริโภคซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the Influence, reliability of brand image, service quality service satisfaction affects repurchase intention desserts at After You of Generations Y consumers in Bangkok after going through a new outbreak of COVID-19, factors include demographic factors, reliability of brand image, service quality, service satisfaction. The 400 sample were drawn from population of Generations Y consumers in Bangkok. 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 Generations Y consumers in Bangkok of the respondents were female, single , received Bachelor's Degree, civil servant or state enterprise and received monthly income of 15,000 – 30,000 baht. Reliability of brand image were at high level ($\bar{X} = 4.14$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were product quality ($\bar{X} = 4.42$). Service quality were at high level ($\bar{X} = 4.11$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was reliability. ($\bar{X} = 4.19$). Service satisfaction was at high level ($\bar{X} = 4.13$). Repurchase intention desserts at After You of Generations Y consumers in Bangkok after going through a new outbreak of COVID-19 were rated at a highest level ($\bar{X} = 4.08$).

The results of hypothesis test show that (1) the Generations Y consumers in Bangkok with different gender, occupation and income had different overall repurchase intention desserts at After You. (2) Reliability of brand image; perceived service quality, product quality, selling ethics, product certification mark, price strategy, marketing communication efficiency had effect repurchase intention desserts at After You of Generations Y consumers in Bangkok after going through a new outbreak of COVID-19 at statistical significance of 0.05 levels. (3) Service quality; tangibles, assurance, empathy including service satisfaction had effect repurchase intention desserts at After You of Generations Y consumers in Bangkok after going through a new outbreak of COVID-19 at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intention

บทนำ

มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่ได้อย่างปกติสุข โดยอาศัยปัจจัย 4 ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ซึ่งในแต่ละปัจจัยก็แบ่งออกเป็นหลายอย่าง อาทิเช่น อาหาร มีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่ม ซึ่งอาหารถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ปัจจุบันประชากรมีชีวิตความเป็นอยู่แบบรีบเร่ง และได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมจากประเทศต่าง ๆ เข้ามา เนื่องจากนิสัยการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมหวานและเครื่องดื่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จะเห็นได้จากผู้บริโภคยุคใหม่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์ขนมหวานมากขึ้น โดยส่วนใหญ่มีความชอบผลิตภัณฑ์ ขนมหวานชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยรวมแล้วจะบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมหวานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เป็นอย่างต่ำ ทำให้ปัจจุบันร้านขนมหวานในประเทศไทยเติบโตมากขึ้น ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของคนในประเทศ และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค

ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ยูเป็นร้านขนมหวานที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมสำหรับทุกเพศทุกวัย ปัจจุบันมีทั้งหมด 48 สาขา ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก เนื่องจากมีบริการทั้งทางหน้าร้านและรูปแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ ร้านขนมหวานอาฟเตอร์ยู มีขนมหวานและเครื่องดื่มที่หลากหลายรสชาติอร่อย เช่น ฮันนี่โทส ช็อคโกแลตลาวา น้ำแข็งไสคากิโกริเมนูอาหารเช้าที่ทำจากแพนเค้ก เค้ก ไอศกรีม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีคูกี้และขนมบรรจุห่อพลาสติกเพื่อวางจำหน่ายสำหรับการซื้อกลับบ้านหรือเป็นของฝาก และเครื่องดื่ม เช่น ชา กาแฟ ช็อคโกแลต น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น อีกทั้งยังจำหน่ายของที่ระลึก เช่น เสื้อ สมุด และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการทำขนม แก้วน้ำ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าให้ความนิยมเข้ามาใช้บริการและบรรยากาศในร้านตกแต่งแบบสมัยใหม่ ใช้โทนสีอบอุ่น สบายตา (ปยุตยงษ์ ไตรทิพย์วิทยากร, 2562)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด-19 เป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อหลายธุรกิจในประเทศไทย รวมถึงธุรกิจร้านขนมหวานด้วย เนื่องจากโรคโควิด-19 เป็นโรคที่เชื้อสามารถแพร่กระจายผ่านละอองฝอยของสารคัดหลั่งหรือลมหายใจได้จากร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นละออง น้ำลายจากการจาม ไอ พูด หรือจากน้ำมูก ทำให้ต้องมีมาตรการเว้นระยะห่าง ลดการแออัดของผู้คน (โณธิตา หวานชื่น และคณะ, 2564) จึงเป็นที่มาของมาตรการรัฐในการปิดสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เช่น ห้างสรรพสินค้า จำกัดเวลาใช้บริการร้านอาหาร และล็อกดาวน์พื้นที่ควบคุมในเวลากลางคืนเพื่อป้องกันการเกิดคลัสเตอร์ใหม่และลดการแพร่กระจายผู้ติดเชื้อ โดย สถานการณ์การแพร่ระบาดในครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อการขายตัวของเศรษฐกิจ เนื่องจากภาครัฐใช้งบประมาณจำนวนมากในการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบหลังสถานการณ์เริ่มดีขึ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจและช่วยเหลือภาคธุรกิจ (เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต้องห้วย, 2565) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อทางสังคม โดยกลุ่มเสี่ยงที่เป็นคนทำงาน ต้องตกงาน ว่างาน เพราะจะต้องประสบปัญหาหนักด้านการเงิน รวมถึงคนสูงวัยที่ต้องถูกให้อยู่ในพื้นที่จำกัด เช่น การอยู่บ้าน เพราะคำสั่งจำกัดการเคลื่อนไหวในช่วงวิกฤต บังคับใช้มาตรการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ต้องการลดการแพร่กระจายของไวรัส แต่ก็ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนด้วย (สมชัย จิตสุชน, 2564) รวมถึงผลกระทบต่อทางจิตใจ พบว่าประชาชนมีรู้สึกอ่อนไหวทางอารมณ์ง่ายกว่าปกติ มีการรับรู้ถึงความรู้สึกต่างๆ มากกว่าเดิม ส่งผลให้ขาดสมาธิไม่สามารถจดจ่อกับกิจกรรมปกติได้ (เสาวณีย์ ตรีรัฐเพชร และคณะ, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านขนมหวานได้รับผลกระทบจากการที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเข้าใช้บริการภายในร้าน การชะลอตัวของเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่อการเลิกจ้างงาน ทำให้ผู้บริโภคมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจร้านขนมหวาน และส่งผลให้ผู้ประกอบการบางแห่งเผชิญกับปัญหารายได้ที่ลดลงขาดสภาพคล่อง และมีภาวะสิ้นเชื่อ ทำให้ธุรกิจร้านขนมหวานต้องปรับตัวอย่างมาก เพื่อตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป

ของผู้บริโภค (New Normal) และเป็นไปตามข้อบังคับของภาครัฐ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงอันเกิดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และเป็นแนวทางในการปรับตัวสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารให้เกิดความยั่งยืนได้ต่อไป

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการจัดทำวิจัยเพื่อศึกษาอิทธิพลภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการปรับกลยุทธ์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่ธุรกิจร้านอาหารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่
2. เพื่อศึกษาการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่ โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านกาแฟเตอรี่ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่
2. ทำให้ทราบถึงการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านกาแฟเตอรี่ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ร้านกาแฟเตอรี่ยู ในการปรับปรุงบริหารร้านกาแฟเตอรี่ยู เพื่อให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านกาแฟเตอรี่ยูเพิ่มมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

Kim, et al. (2012) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าว สืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

Han and Ryu (2012) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making: TRD) ว่า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

Kim and Gupta (2009) กล่าวว่า ความเชื่อถือเป็นตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างตัวผู้บริโภคและผู้ขาย เป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่มีผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจจึงจะสามารถทำกำไรได้มากกว่า รวมไปถึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น การสร้างความเชื่อถือเป็นสินค้าหรือตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำกลยุทธ์และเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกในระยะยาวของผู้บริโภครวมถึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้นสินค้าหรือตราสินค้าจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตัวสินค้า

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและยอมรับในภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น จนเกิดความประทับใจ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (2) ด้านคุณภาพของสินค้า (3) ด้านจรรยาบรรณการขาย (4) ด้านกลยุทธ์ราคา (5) ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ (6) ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด

3.แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Ahn, et al. (2007) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ การให้บริการแก่ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจจะเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการได้รับบริการ ไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้

Parasuraman, et al. (1988) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังจะได้รับ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (2) ความน่าเชื่อถือ (3) การตอบสนองของลูกค้า (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

4.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดจากการรับรู้พื้นฐาน ค่านิยมหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้นก็ต่อเมื่อ สิ่งที่บุคคลได้รับนั้น เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความคาดหวังหรือความต้องการของแต่ละบุคคลได้ตรงกับจุดประสงค์ ตรงตามความต้องการ ตรงตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ หากมองในมุมมองของการบริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ต่อความต้องการได้อย่างเพียงพอ รวมถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการมีความสะดวก สถานที่ให้บริการมีความสะอาด รู้สึกได้ถึงความปลอดภัย จนผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับในการบริการนั้นทำให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป

दनัย เทียนพุด (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน ได้แก่ เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า และมีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน ความพึงพอใจของลูกค้า ช่วยให้เกิดปัจจัยที่สำคัญ คือ (1) ความจงรักภักดีของลูกค้า (2) ความสามารถในการทำกำไร (3) ความตั้งใจกลับมาซื้ออีกครั้ง นอกจากนี้ ยังช่วยไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าของบริษัทอื่นด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

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

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคขนมหวานร้านกาแฟยุค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่

ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจบริโภคซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจบริโภคซ้ำ ขนมหวานร้านอาหารเตอรี่ยู ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 49 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) Cronbach (1974) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ภาพรวม 0.763 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 0.709 ด้านคุณภาพของสินค้า 0.703 ด้านจรรยาบรรณการขาย 0.809 ด้านกลยุทธ์ราคา 0.724 ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ 0.951 และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด 0.825 คุณภาพการบริการ ภาพรวม 0.928 แสดงเป็นรายด้านดังนี้ ด้านความ

เป็นรูปธรรม 0.708 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 0.832 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 0.849 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 0.881 และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ 0.854 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ภาพรวม 0.836 การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูภาพรวม 0.836

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวกซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือการนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 การตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ จำแนกตามสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจบริโภคข้าวมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการและด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านกลยุทธ์ราคา และด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตั้งใจบริโภคข้าวมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตั้งใจบริโภคข้าวมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตั้งใจบริโภคข้าวมหวานร้านอาฟเตอร์ยู โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน และผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตั้งใจบริโภคข้าวมหวานร้านอาฟเตอร์ยู โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจบริโภคข้าวมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านกลยุทธ์ราคา และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตั้งใจบริโภคข้าวมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตั้งใจบริโภคข้าวมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ สามารถสรุปการวิจัย คือ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ มีผลต่อการตั้งใจบริโภคข้าวมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อการตั้งใจบริโภคข้าวมหวานร้านอาฟเตอร์ยูของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตั้งใจบริโภคข้าวมหวนร้านอาหารอพเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ สามารถสรุปการวิจัย คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตั้งใจบริโภคข้าวมหวนร้านอาหารอพเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับการตั้งใจบริโภคข้าวมหวนร้านอาหารอพเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านอาหารอพเตอร์ยูอีกครั้งในอนาคต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความเห็นว่า มีความไว้วางใจถึงคุณภาพที่ดีและถึงแม้ว่าราคาขนมหวานจะปรับเพิ่มขึ้น ก็จะไม่กลับมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่าความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากและมาจากคุณภาพการบริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านความไว้วางใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด

2. ผลการศึกษาการตั้งใจบริโภคข้าวมหวนร้านอาหารอพเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตั้งใจบริโภคข้าวมหวนร้านอาหารอพเตอร์ยู โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค สถานภาพและระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.2 ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตั้งใจบริโภคข้าวมหวนร้านอาหารอพเตอร์ยู โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ริวิภา พูนภักดี (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทซ์แบรนด์เงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อซ้ำต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตั้งใจบริโภคข้าวมหวนร้านอาหารอพเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากร้านอาฟเตอร์ยู ได้บริโภคขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ที่มีคุณภาพ พนักงานขายประพฤติปฏิบัติได้เหมาะสมและซื่อตรงต่อลูกค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า ทางร้านกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ที่มีความเหมาะสมต่อปริมาณและคุณภาพของสินค้า ทั้งยังผลิตสินค้าตรงตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดตามมาตรฐานระดับสากล และมีการใช้ระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและมีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆอย่างแพร่หลายมีการนำเสนอเมนูขนมหวานใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องส่งผลให้ลูกค้าที่ได้รับชมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพิงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ผลการศึกษา ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พบว่า ด้านจรรยาบรรณการขาย และด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาศึกษาคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาด โควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ผู้บริโภคได้รับการบริการที่สามารถจับต้องได้ เช่น มีการตกแต่งร้านที่สะอาดและสวยงาม มีเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ร้านอาฟเตอร์ยูสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม และเข้าใจต่อการรับรู้ความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพิงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในระดับมาก มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เกิดจากการบริการของร้านอาฟเตอร์ยู ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า ความพึงพอใจการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการปรับกลยุทธ์และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่ธุรกิจร้านขนมหวาน ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ดังนั้น ร้านอาฟเตอร์ยูควรฝึกอบรมพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา สร้างความสะดวกรวดเร็วต่อลูกค้า มีการปรับปรุงพัฒนาสูตรการผลิต คิดค้น สร้างสรรค์เมนูขนมหวานและเครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้า จัดฝึกอบรมพนักงานเรื่องจรรยาบรรณการขาย และกำหนดบทลงโทษอย่างชัดเจน และจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาล เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมกับผู้บริโภค Generation Y ทั้งยังควรให้ความสำคัญด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด โดยมีการใช้ระบบออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย รวมทั้งพัฒนาปรับปรุงแอปพลิเคชันของทางร้านให้ดูทันสมัย และใช้งานได้ง่าย

คุณภาพการบริการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ดังนั้น ร้านอาฟเตอร์ยูควรให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรม มีการตกแต่งร้านที่สะอาดและสวยงาม เมนูขนมหวานและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ผู้บริโภคมองเห็นชัดเจน เข้าใจง่าย พนักงานแต่งกายสุภาพ และ

เพิ่มขนาดพื้นที่ เพื่อให้มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ ควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการแนะนำเมนูขนมหวานและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี มีทักษะในการบริการด้วยมาตรฐานที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่และให้บริการต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียม ซึ่งพนักงานต้องเข้าใจความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า รวมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะ คำติชมจากลูกค้าและพร้อมนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการแก่ลูกค้าได้

2. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ไม่มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ร้านอาฟเตอร์ยูยังคงควรฝึกอบรมพนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา รวมถึงมีการแจ้งความเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าภายในร้านให้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และควรฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มีทักษะการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ และสามารถให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามตามข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลต่อการตั้งใจบริโภคซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยู ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร หลังผ่านสถานการณ์การระบาดโควิด-19 ระลอกใหม่ ดังนั้น ร้านอาฟเตอร์ยูควรให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสร้างความรู้สึที่ดีต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ รสชาติที่อร่อยของขนมหวานและเครื่องดื่ม รวมถึงการบริการที่ประทับใจจากพนักงานภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำขนมหวานร้านอาฟเตอร์ยูอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วย วิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เท่านั้น อาจทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนทุกมุมมอง ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไป อาจต้องพิจารณาทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้น พัฒนา หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2. การศึกษารักรุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

โณธิตา หวานชื่น , วรุตม์ นาฮี และศุภรัตน์ พิณสุวรรณ. (2564). *ผลกระทบโควิด 19 และการปรับตัวของผู้ประกอบการค้าขายในตลาดเกินตั้งบริเวณพื้นที่ชายแดน ตำบล สุโขทัย-โลก อำเภอสว่างโลก จังหวัดนราธิวาส*. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จากhttp://www2.huso.tsu.ac.th/NCOM/GEOGIS2021/FULL_PAPER/PDF20211024215536_1.pdf

दनัย เทียนพุด. (2543). *นวัตกรรมการบริการลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ONG.

นภาพร ปิ่นภู. (2560). *กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์*.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

บุญยงช ไตรทิพย์วิทยากร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขา*

- เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รวีภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เสาวณี จันทะพงษ์ และทศพล ต้องหุ้ย. (2563). ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก: This Time is Different. ค้นเมื่อ1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_18Mar2020.aspx
- สมชัย จิตสุชน. (2564). ผลกระทบทางสังคมของการระบาดโรคโควิด-19 ระลอกใหม่และมาตรการที่ควรมี. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก<https://tdri.or.th/2021/01/impact-of-new-covid-19-wave/>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Inf. Manage*, 44 (3), 263 – 275.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- 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. and Kim, J. (2012). *Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kim, H.W. & Gupta, S. (2009). *A Comparison of Purchase Decision Calculus between Potential and Repeat Customers of an Online Store*. *Decision Support Systems*, 47, 477-487.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.

