ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรีย์วรรณ อุปถัมภ์* และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร
คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจเพื่อความเป็นเลิศ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ศึกษาระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มร้าน Suki MK ,กลุ่มร้าน Suki Teenoi และกลุ่มร้านอื่นๆ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความมั่นใจในการรักษาคุณภาพของแบรนด์ (β = 0.241) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (β = 0.167), ด้านการประกันคุณภาพ (β = 0.154) ด้านความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (β = 0.149) ด้านความตั้งใจดีของแบรนด์ (β = 0.117) และ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (β = 0.096) ซึ่งล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพการบริการ, การใช้บริการซ้ำ, ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND TRUST AND PERCEPTION OF SERVICE QUALITY TOWARD REPEAT SERVICE USAGE OF SUKI-TYPE RESTAURANTS OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Sureewan Uoptam* and Tunpawee Ratpongporn
Faculty of Business Administration, Major of Business Administration for Excellence Program,
Ramkhamhaeng University, Thailand

ABSTRACT

This research aimed to: (1) examine the service usage behavior of consumers at suki restaurant chains in Bangkok; (2) investigate the level of brand trust toward suki restaurants among consumers in Bangkok; (3) examine the level of perceived service quality of suki restaurants among consumers in Bangkok; and (4) study the effects of brand trust and perceived service quality on consumers' repeat patronage of suki restaurants in Bangkok, categorized into MK Suki, Suki Teenoi, and other suki restaurant groups. Data were collected using questionnaires from 405 respondents. The data were analyzed using descriptive statistics, t-test, one-way ANOVA, and stepwise multiple regression analysis.

The findings revealed that brand trust and perceived service quality explained 30.4% of the variance in repeat patronage of suki restaurants among consumers in Bangkok, with statistical significance at the 0.05 level. The significant positive predictors were confidence in maintaining Brand Consistency (β = 0.241), followed by Tangible (β = 0.167), Assurance (β = 0.154), Empathy (β = 0.149), Brand Intentionality (β = 0.117), and Responsiveness (β = 0.096). All factors had a positive influence on consumers' repeat patronage of suki restaurants in Bangkok.

Keywords : Brand Trust, Perceived Service Quality, Repeat Purchase Intention, Consumers of Suki Restaurants in the Bangkok Metropolitan Area

บทนำ

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตสังคมไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความหลากหลายของร้านอาหาร หนึ่งในประเภทร้านอาหารที่ได้รับความนิยมคือร้านอาหารประเภทสุกี้ ซึ่งตอบโจทย์ด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และการรับประทานร่วมกันในบรรยากาศที่อบอุ่น ร้านสุกี้เปิดโอกาสให้ลูกค้าปรุงอาหารได้ด้วยตนเอง ทั้งแบบหม้อส่วนตัวและหม้อรวม อีกทั้งมีเอกลักษณ์ด้านน้ำซุปและน้ำจิ้มเฉพาะแบรนด์ จึงสามารถสร้างประสบการณ์และความผูกพันทางอารมณ์ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีหลายแบรนด์ที่ขยายสาขาในกรุงเทพมหานคร เช่น MK Suki และ Suki Teenoi ส่งผลให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น และการรักษาฐานลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหารประเภทสุกี้มีศักยภาพในการเติบโตสูง โดยในปี 2567 มีมูลค่าตลาดประมาณ 23,000 ล้านบาท และยังคงดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งแบรนด์ระดับประเทศและร้านค้ารายย่อย ทำให้การแข่งขันทวีความเข้มข้น ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าและขยายกลุ่มเป้าหมาย (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าสุกี้บุฟเฟต์ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือสุกี้แบบสั่งตามเมนู โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานสุกี้

1–2 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตลาด โดยเฉพาะแบรนด์ที่สร้างความคุ้นเคยและประสบการณ์ที่ดี เช่น MK Suki ขณะเดียวกันแบรนด์บุฟเฟต์อย่าง Suki Teenoi รวมถึง Lucky Suki และ Suki King ก็เติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบโจทย์ความคุ้มค่าและความหลากหลายของผู้บริโภค (ไทยรัฐโพล, 2568)

แม้อาหารประเภทสุกี้จะไม่ใช่อาหารที่บริโภคทุกวัน แต่ตลาดมีผู้เล่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะหลังการเติบโตของ Suki Teenoi ซึ่งใช้กลยุทธ์บุฟเฟต์ราคาจับต้องได้ ทำให้การแข่งขันเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน และมีการขยายตัวของร้านสุกี้จำนวนมาก ส่งผลให้ภาพรวมตลาดมีความเคลื่อนไหวสูงและเติบโตต่อเนื่อง
(กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

ผลสำรวจแบรนด์สุกี้ยอดนิยมพบว่า MK Suki ยังคงครองอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภค ขณะที่ Suki Teenoi มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันที่สูงขึ้น (ไทยรัฐโพล, 2568)

แม้ MK Suki จะยังครองส่วนแบ่งตลาดหลัก แต่การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทำให้ไม่สามารถนิ่งนอนใจได้ ความแตกต่างด้านกลุ่มเป้าหมายระหว่างตลาดระดับกลางค่อนบนและตลาดแมส ทำให้การแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ ประสบการณ์ และความคุ้มค่าได้ง่าย ส่งผลให้ปัจจัยเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว (กรุงเทพธุรกิจ, 2568)

แม้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย แต่ยังไม่สามารถอธิบายมิติด้านความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพบริการได้อย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) และการรับรู้คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) ในบริบทร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ได้จริง

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ ร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาระดับการใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ศึกษาระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
   - 5.1 กลุ่มร้าน Suki MK
   - 5.2 กลุ่มร้าน Suki Teenoi
   - 5.3 กลุ่มร้านอื่นๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

Alhaddad (2015) อธิบายว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า (Brand Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสภาวะการแข่งขันสูง ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการเมื่อเกิดความไว้วางใจที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ดี ความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการ และชื่อเสียงของแบรนด์ ความไว้วางใจจึงเปรียบเสมือนสัญญาทางจิตวิทยาที่ลูกค้ามอบให้แบรนด์ หากแบรนด์สามารถรักษาความคาดหวังได้อย่างต่อเนื่อง จะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

งานวิจัยดังกล่าวยังชี้ว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ส่งผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และความภักดี (Brand Loyalty) โดยครอบคลุมทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขาย การตอบสนองความต้องการลูกค้า การออกแบบ และทัศนคติพนักงาน ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพัฒนาเป็นความเชื่อมั่นต่อแบรนด์

Yoo & Donthu (2001) เสนอแนวคิดความแข็งแกร่งของตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค (Consumer-Based Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดี และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยระบุว่าความเชื่อมั่นเป็นผลจากการรับรู้คุณภาพที่ดีและภาพลักษณ์เชิงบวก เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพที่สม่ำเสมอ ย่อมเกิดความมั่นใจในการใช้บริการครั้งถัดไป

ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเกิดจากประสบการณ์สะสมของลูกค้า เช่น ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ความปลอดภัยอาหาร ความเป็นมืออาชีพ และภาพลักษณ์ร้าน หากแบรนด์สามารถสร้างความสม่ำเสมอ (Consistency) ความตั้งใจดี (Benevolence) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) อย่างต่อเนื่อง จะส่งเสริมความไว้วางใจระยะยาว

Chiu, Hsu และ Wang (2013) อธิบายว่าความเชื่อมั่นเป็นทุนทางสังคมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เกิดจากการประเมินถึงความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังได้ และความสม่ำเสมอ แม้งานวิจัยจะศึกษาในบริบทชุมชนออนไลน์ แต่สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจร้านอาหารสุกี้ได้ กล่าวคือ เมื่อร้านรักษามาตรฐานคุณภาพ ความสะอาด และการบริการอย่างมืออาชีพ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2001) ให้นิยามความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าว่าเป็นความเต็มใจของผู้บริโภคในการพึ่งพาแบรนด์ให้ส่งมอบคุณภาพตามความคาดหวัง แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (Brand Reliability) ความตั้งใจดีของแบรนด์ (Brand Intentionality) และความมั่นคงในการรักษาคุณภาพ (Brand Consistency)

Ha & Perks (2005) ระบุว่าประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความเชื่อมั่น หากแบรนด์สามารถรักษามาตรฐานที่ลูกค้าเคยได้รับ จะเสริมความมั่นใจและการใช้บริการซ้ำ อีกทั้งประสบการณ์เชิงบวกยังเป็นรากฐานของความภักดีและการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าร้านสุกี้ในกรุงเทพมหานครที่มักกลับมาใช้บริการเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี

ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2568) พบว่าความเชื่อมั่นต่อแบรนด์เกิดจากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ความชัดเจนของแบรนด์ (Brand Clarity) ความคงที่ของแบรนด์ (Brand Consistency) ความโดดเด่นเฉพาะตัว (Brand Uniqueness) และความชื่นชอบต่อแบรนด์ (Brand Favorability) โดยทุกปัจจัยร่วมกันสร้างความเชื่อใจในใจลูกค้า

ในบริบทร้านอาหารสุกี้ ความเชื่อมั่นในแบรนด์เกิดจากประสบการณ์ตรง เช่น ความสะอาด ความสดของวัตถุดิบ และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน หากรักษามาตรฐานได้อย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าจะรับรู้ว่าแบรนด์ “ไว้ใจได้” และพร้อมกลับมาใช้บริการซ้ำ

สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งความเชื่อมั่นเกิดจากประสบการณ์สะสมและสามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความตั้งใจดีของแบรนด์ และความมั่นคงในการรักษาคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติเชิงบวก อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำในระยะยาว

การรับรู้คุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ โดยผู้รับบริการควรได้รับประสบการณ์ที่ตรงหรือเกินความคาดหวังจนเกิดความประทับใจ ครอบคลุมทั้งองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ สภาพแวดล้อม และความสะอาด ตลอดจนองค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้ เช่น ทัศนคติ ความสุภาพ และความรวดเร็วของพนักงาน (โสรยา พูลเกษ, 2550 อ้างถึงใน วรัญญา คงจิตราภา, 2558)

คุณภาพการบริการสามารถอธิบายผ่านการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริง หากผลลัพธ์ตรงหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะประเมินว่าบริการมีคุณภาพ (อาภาภรณ์ นิยมธรรม, 2559 อ้างถึงใน หัสยา อินทคง, 2560)

คุณภาพการบริการเป็นตัวชี้วัดสำคัญทางการแข่งขัน ผู้ให้บริการต้องส่งมอบบริการที่เทียบเท่าหรือเหนือความคาดหวัง หากต่ำกว่าจะก่อให้เกิดความผิดหวังและลดโอกาสใช้บริการซ้ำ แต่หากสูงกว่าจะสร้างความพึงพอใจและความภักดี ดังนั้นคุณภาพบริการจึงหมายถึงคุณลักษณะที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Kotler, 1994 อ้างถึงใน ปรียานุช แกวบริสุทธิ์, 2562)

คุณภาพการบริการยังเป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริง ความชื่นชอบ และลักษณะเฉพาะของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืน (พิมพ์ชนก อรรถวิเวก, 2562 อ้างถึงใน วัชรพล พิสารเขตร, 2564)

การสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังและรักษามาตรฐานให้เหนือคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เป็นหัวใจสำคัญของการรักษาคุณภาพบริการ (Kotler และ Keller, 2006 อ้างถึงใน ณิชาภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย, 2560)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) เสนอว่า คุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือองค์ประกอบที่มองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ อุปกรณ์ และบุคลิกภาพพนักงาน ซึ่งในร้านสุกี้สะท้อนผ่านสภาพร้าน โต๊ะ ภาชนะ วัตถุดิบ และบรรยากาศ ช่วยสร้างความประทับใจแรกและความเชื่อมั่น

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน และสม่ำเสมอ เช่น เสิร์ฟครบ รสชาติคงที่ วัตถุดิบสดใหม่ และราคาถูกต้อง ซึ่งสร้างความไว้วางใจและการใช้บริการซ้ำ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือความรวดเร็วและเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า เช่น

รับออเดอร์ เติมอาหาร และแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ลดความไม่พึงพอใจและเสริมทัศนคติที่ดี

4. การประกันคุณภาพ (Assurance) คือความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงาน รวมถึงมาตรฐานสุขอนามัย ทำให้ลูกค้ามั่นใจและรู้สึกปลอดภัย

5. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) คือการเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น บริการด้วยรอยยิ้ม ให้คำแนะนำ และใส่ใจข้อจำกัดของลูกค้า สร้างความผูกพันทางอารมณ์ในระยะยาว

Grewal, Motyka และ Levy (2018) ระบุว่าการประเมินคุณภาพบริการทำได้ยากเพราะไม่มีตัวตนชัดเจน ลูกค้ามักพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ การรับประกัน ความผูกพัน การเอาใจใส่ และการตอบสนอง ขณะที่ Wirtz (2018) ชี้ว่าคุณภาพบริการที่ยอดเยี่ยมคือการบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวัง และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของความภักดี

กนกวรรณ นาสมปอง (2555 อ้างใน รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์, 2563) เห็นว่าคุณภาพบริการคือการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและเป็นปัจจัยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ภาวินี กุลเจริญ (2563) พบว่าด้านความเป็นรูปธรรม การตอบสนอง และความเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค ขณะที่ความเชื่อถือและความเชื่อมั่นไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) พบว่าความเชื่อถือและการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีร้านโอมากาเสะในกรุงเทพฯ แต่ด้านความเชื่อมั่น สิ่งแวดล้อม และการเอาใจใส่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

สริณโญ สอดสี (2562) พบว่าคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านอาหารระดับหรู

อุสมาน บัณฑูรอัมพา (2554) อธิบายว่าคุณภาพบริการคือทัศนคติที่เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับประสบการณ์จริง ซึ่งระดับความพึงพอใจแตกต่างตามแต่ละบุคคล

สมิต สัชฌุกร (2546 อ้างใน เจริญ มีสิน, 2550) ระบุว่าการบริการที่มีคุณภาพต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจน ปฏิบัติถูกต้องครบถ้วน แม้มาตรฐานไม่อาจกำหนดตายตัวเพราะขึ้นกับการรับรู้ของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า แม้บริการจะจับต้องไม่ได้ แต่สามารถประเมินผ่านองค์ประกอบรอบด้าน โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การประกันคุณภาพ และความเข้าอกเข้าใจ ซึ่งล้วนเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้บริการซ้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (Behavioral Intentions) ตามที่ Zeithaml และคณะ (1996) อธิบายว่า พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการสะท้อนผ่านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ความภักดีและแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยแบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความเต็มใจกลับมาใช้บริการ (Willingness to Revisit) อันเกิดจากประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจ (2) ความตั้งใจบอกต่อ (Word-of-Mouth Intention) ซึ่งสะท้อนความเชื่อมั่นและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูง (3) การเลือกใช้บริการเดิมแทนคู่แข่ง (Preference over Competitors) แสดงถึงความผูกพันต่อแบรนด์ และ (4) ความถี่ในการใช้บริการ (Service Usage Frequency) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ

Patterson และ Spreng (1997 อ้างใน เมขลา สังตระกูล, 2557) เห็นว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำมีรากฐานจากความพึงพอใจหลังการใช้บริการครั้งก่อน ซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจภายใน อย่างไรก็ตาม ยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หากผู้บริโภครับรู้ว่าบริการมีความคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการได้ดี จะเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Gottardi, Maurin และ Monnet (2015 อ้างใน วนัสพร บุบผาทอง, 2564) อธิบายว่าการใช้บริการซ้ำสะท้อนความพึงพอใจและความภักดี โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคาและโปรโมชั่น คุณภาพบริการ และปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความคุ้นเคย ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์

Helier และคณะ (2003 อ้างใน ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2562) ระบุว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นความคิดหรือการตัดสินใจที่จะซื้อจากผู้ขายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยการตัดสินใจครั้งแรกสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในอนาคตได้ สอดคล้องกับ เกศ สิรีปั้นธุระ (2556 อ้างใน ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561) ที่แบ่งความตั้งใจซื้อซ้ำเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเต็มใจซื้อซ้ำ ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำในปริมาณเพิ่มขึ้น และการเลือกซื้อสินค้าประเภทเดิมจากผู้ขายรายเดิม ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจและความผูกพันที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและความคุ้นเคยต่อสินค้าและผู้ประกอบการ จนผู้บริโภคมีการวางแผนจะใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

Lin, Huang และ Lin (2015 อ้างใน รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์, 2563) ชี้ว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำสะท้อนพฤติกรรมที่มีต่อแบรนด์ โดยมีความพึงพอใจเป็นพื้นฐานของความภักดี เมื่อประสบการณ์ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการและแนะนำผู้อื่น

วิทวัส เหล่ากมลาสน์ (2557) อธิบายว่าการใช้บริการซ้ำเป็นกระบวนการตัดสินใจจากประสบการณ์ในอดีต และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยลดต้นทุนหาลูกค้าใหม่และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

McNicholas และ Marcella (2022) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลอย่างรอบคอบ และกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็นวงจรที่สามารถทบทวนและปรับเปลี่ยนได้ สะท้อนการตัดสินใจในสภาวะไม่แน่นอน

นันท์นลิน ม่านสะอาด (2561) พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการร้านอาหารมิชลินไกด์ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าราคาเหมาะสมและพนักงานให้บริการอย่างมีคุณภาพ

สรุปได้ว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์เชิงบวกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ไม่เพียงสะท้อนความพึงพอใจต่อการบริโภค แต่ยังแสดงถึงความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับร้านอาหารสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครดังนั้น การกลับมาใช้บริการซ้ำจึงเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์เชิงบวกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับร้านอาหาร และส่งเสริมแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในอนาคต

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทสุกี้อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1977) เพื่อทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร (P=0.5)

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ เท่ากับ 0.05

d = ค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 0.05

เมื่อแทนสูตรจะได้ค่าในจำนวนของตัวอย่าง ตามดังนี้

$$n = \frac{0.5\ (1-0.5)(1.96)2}{(0.05)2}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ = 385 คน

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงจำนวน 405 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันสำหรับการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งไม่คำนึงถึงโอกาสในการได้รับเลือกของประชากรแต่ละราย โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามและโครงสร้างของตัวแปร โครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านเชิงพฤติกรรม เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือก ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบหลายตัวเลือกซึ่งเป็นคำถาม

ปลายปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยมีตัวแปรสังเกตุได้ 3 ตัวแปร 1) ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์ 2) ด้านความตั้งใจดีของแบรนด์ และ 3) ด้านความมั่นใจในการรักษาคุณภาพ มีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยมีตัวแปรสังเกตุได้ 5 ตัวแปร 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความเชื่อถือได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการประกันคุณภาพ และ5) ด้านความเข้าอกเข้าใจ มีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) 5 ระดับ มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด และระเบียบวิธีวิจัย จากนั้นนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมและชัดเจน ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง

2. การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือนำไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค โดยความเชื่อมั่นในแบรนด์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 คุณภาพการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 และการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 (Cronbach, 1951) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยสามารถวัดได้อย่างถูกต้องครอบคลุมทุกด้านที่เกี่ยวข้อง และสะท้อนความเป็นจริงของตัวแปรที่นำมาศึกษาได้อย่างแม่นยำ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นจะประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้มุ่งรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยจำนวน 405 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน เพื่ออธิบายระดับของตัวแปรที่ศึกษาและทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ภาพรวมผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน พบว่า ในด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือเข้าใช้บริการ 2–3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และเข้าใช้บริการมากกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ขณะที่ผู้ที่เข้าใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดคือเข้าใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารสุกี้ในลักษณะเป็นครั้งคราวหรือเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1 ครั้ง มากกว่าการใช้บริการในความถี่ระดับรายสัปดาห์

เมื่อพิจารณาถึงร้านอาหารสุกี้ที่ผู้บริโภครับประทานหรือเข้าใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Suki Teenoi จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ MK Suki จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และร้านอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าแบรนด์สุกี้แบบบุฟเฟต์มีสัดส่วนการใช้บริการสูงกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ พบว่า เหตุผลอันดับแรกคือมีเมนูหลากหลาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือชื่อเสียงของร้าน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และรสชาติอาหาร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลด้านความสะดวกในการเดินทางหรือใกล้บ้าน/ที่ทำงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเหตุผลด้านราคาถูก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ขณะที่เหตุผลอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของเมนู ชื่อเสียง และรสชาติอาหาร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสุกี้ของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนี้อย่างเด่นชัด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ขณะที่เพศชายมีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิงในสัดส่วนที่สูงกว่าเพศชายอย่างชัดเจน

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และช่วงอายุ 21–30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ขณะที่ช่วงอายุ 15–20 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนกลาง

ในด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนโสด

สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช./ปวส.) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากันคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ขณะที่อาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคเอกชนและภาครัฐ

ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือช่วงรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ขณะที่รายได้ช่วง 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับช่วงวัยทำงานเป็นหลักของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า

ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	4.2556	0.549	มากที่สุด	1
ความตั้งใจดีของแบรนด์	4.1302	0.552	มาก	3
ความมั่นใจในการรักษาคุณภาพ	4.1500	0.519	มาก	2
รวม	**4.1786**	**0.366**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.1786, S.D. = 0.366) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.2556, S.D. = 0.549) รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจในการรักษาคุณภาพของแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.1500, S.D. = 0.519) และ ด้านความตั้งใจดีของแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.1302, S.D. = 0.552) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้คุณภาพการบริการ

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.2242	0.521	มากที่สุด	4
ความเชื่อถือได้	4.1901	0.609	มาก	5
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.2627	0.521	มากที่สุด	3
การประกันคุณภาพ	4.2881	0.568	มากที่สุด	1
ความเข้าอกเข้าใจ	4.2765	0.520	มากที่สุด	2
รวม	**4.2483**	**0.349**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.349) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประกันคุณภาพ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.2881, S.D. = 0.568) รองลงมาคือ ด้านความเข้าอกเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.2765, S.D. = 0.520) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.2627, S.D. = 0.521) ถัดมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.2242, S.D. = 0.521) และด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.1901, S.D. = 0.609) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการใช้บริการซ้ำ

การใช้บริการซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีก	4.4667	0.495	มากที่สุด	1
ความตั้งใจจะแนะนำร้านให้คนรู้จัก	4.3070	0.612	มากที่สุด	2
การเลือกใช้บริการร้านเดิมแทนร้านคู่แข่ง	4.2041	0.645	มาก	4
ความสม่ำเสมอในการกลับมาใช้บริการ	4.2708	0.627	มากที่สุด	3
รวม	**4.3121**	**0.397**	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 3 พบว่า การใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.3121, S.D. = 0.397) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน ความเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านเดิมอีก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.4667, S.D. = 0.495) รองลงมาคือ ด้าน ความตั้งใจจะแนะนำร้านให้คนรู้จัก อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.3070, S.D. = 0.612) ถัดมาคือ ด้าน ความสม่ำเสมอในการกลับมาใช้บริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.2708, S.D. = 0.627) และด้าน การเลือกใช้บริการร้านเดิมแทนร้านคู่แข่ง อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}$ = 4.2041, S.D. = 0.645) ตามลำดับ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาศึกษาระดับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีต่อการใช้บริการซ้ำร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

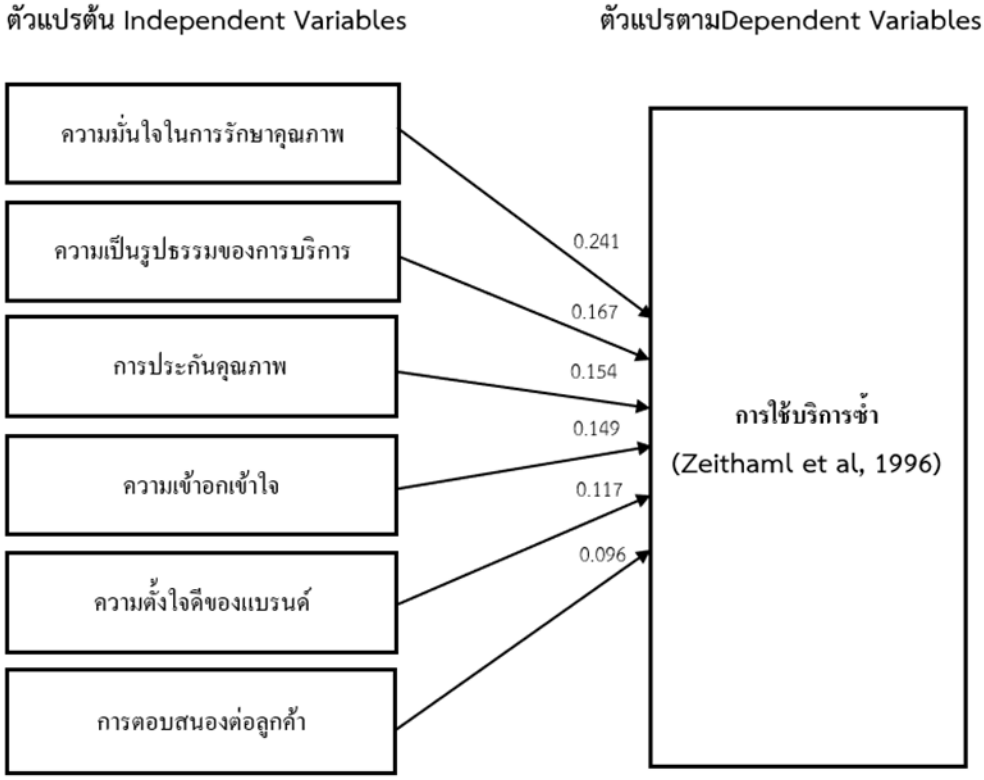
ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและคุณภาพการบริการ	การใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.394	0.223	–	6.237	0.000*
ความมั่นใจในการรักษาคุณภาพ	0.185	0.034	0.241	5.512	0.000*
ความเข้าอกเข้าใจ	0.114	0.036	0.149	3.204	0.001*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.128	0.034	0.167	3.754	0.000*
การประกันคุณภาพ	0.108	0.031	0.154	3.44	0.001*
ความตั้งใจดีของแบรนด์	0.084	0.032	0.117	2.625	0.009*
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.073	0.035	0.096	2.099	0.036*
R = 0.552 R Square = 0.304 Adjusted R Square = 0.294 SE = 0.334 F = 29.004 Sig =0.000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน มีตัวแปรอิสระ 5 ตัว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.4 (Adjusted R Square = 0.294) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้มากที่สุด คือ ความมั่นใจในการรักษาคุณภาพของแบรนด์ (β = 0.241) รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (β = 0.167), การประกันคุณภาพ (β = 0.154) ความเข้าอกเข้าใจลูกค้า (β = 0.149) ความตั้งใจดีของแบรนด์ (β = 0.117) และ การตอบสนองต่อลูกค้า (β = 0.096) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 69.6 เกิดจาก

อิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.334 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.552

ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 จึงได้รับการยอมรับสมมติฐาน โดยตัวแปรอิสระหลายมิติส่งอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานแบบผสมผสานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ หรือน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบ (Model) จากผลการวิจัยพร้อมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในรูปคะแนนมาตรฐา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำร้านอาหารประเภทสุกี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ความตั้งใจดีของแบรนด์ และความมั่นใจในการรักษาคุณภาพของแบรนด์ ขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การประกันคุณภาพ และความเข้าอกเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวมและรายด้าน

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรด้านความมั่นใจในการรักษาคุณภาพ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเข้าอกเข้าใจ การประกันคุณภาพ ความตั้งใจดีของแบรนด์ และการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านความมั่นใจในการรักษาคุณภาพ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ ขณะที่ตัวแปรด้านอื่นที่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติไม่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรษา ทรงวัชราภรณ์ (2565) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำในร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ บรรยากาศภายในร้าน และการใส่ใจลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจดังกล่าวส่งผลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในหลายมิติ โดยเฉพาะด้านการตอบสนอง ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และความเข้าอกเข้าใจ มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สริณโญ สอดสี (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในร้านอาหารระดับหรูในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการรักษามาตรฐานการบริการและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำในระยะยาว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่มีความสม่ำเสมอและตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านความมั่นใจในการรักษาคุณภาพ ร้านอาหารควรรักษามาตรฐานคุณภาพอาหารและการบริการอย่างสม่ำเสมอทุกสาขา ทั้งด้านวัตถุดิบ ความสดใหม่ รสชาติ ความสะอาด และมาตรฐานการปรุง พร้อมมีระบบควบคุมและตรวจสอบคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความไว้วางใจและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ควรพัฒนาองค์ประกอบที่ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบ ความสวยงามของสถานที่และอุปกรณ์ การแต่งกายพนักงาน และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

3. ด้านความเข้าอกเข้าใจ ควรส่งเสริมให้พนักงานเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า รับฟังปัญหา และให้บริการด้วยความสุภาพจริงใจ ผ่านการฝึกอบรมอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันทางอารมณ์

4. ด้านการประกันคุณภาพ ควรสื่อสารมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัยอย่างชัดเจน พร้อมมีระบบจัดการข้อร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเป็นธรรม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อตราสินค้า

5. ด้านความตั้งใจดีของแบรนด์ ควรแสดงถึงความจริงใจในการดูแลลูกค้า โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจระยะยาว เช่น การนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงบริการ การจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ และการสื่อสารภาพลักษณ์เชิงบวกของแบรนด์

6. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ควรพัฒนาความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดระยะเวลารอคอย และยกระดับความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษา โดยขยายจากเขตกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ สังคม และกำลังซื้อ

2. ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำ นอกเหนือจากความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าและคุณภาพการบริการ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจโดยรวม คุณค่าที่รับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยนำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ช่วยอธิบายผลการวิเคราะห์ทางสถิติได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์หรือประเภทร้านอาหาร เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่การระบุปัจจัยความสำเร็จเชิงการแข่งขันได้อย่างชัดเจน

5.ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว โดยใช้การวิจัยแบบติดตามผล (Longitudinal Study) เพื่อตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องและแม่นยำ

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงศ์ ศิริพรหมพิทักษ์. (2567). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารสุกี้ชาบูประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 14(2), 45–60.

กรุงเทพธุรกิจ. (2568). *เทียบฟอร์ม '5 ยักษ์สุกี้' ปี 2567 จับตา 'สุกี้ตี๋น้อย' มีลุ้นธุรกิจหมื่นล้าน ?.* สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2568, จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1184068

กรุงเทพธุรกิจ. (2568, 13 พฤษภาคม). *'เอ็มเค กรุ๊ป' ปรับโมเดลลุยบุฟเฟต์เต็มสูบ มองร้านอาหารปี 68 ไม่โต*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2568, จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1180175

โชติชญาณ์ พลดี. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณิชาภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย. (2560). *ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2562). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไทยรัฐ. (2568, 13 มิถุนายน). *ไทยรัฐโพล สุกี้แบรนด์ไหนที่คนไทยเลือกกิน*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2568, จาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2864259

นันทนิล ม่านสะอาด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาบริโภคร้านอาหารมิชลินไกด์ร้านเดิมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พจวรรณ ภัทรศิลปสุนทร. (2557). *การรับรู้อรรถประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). คลังปัญญามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พนิดา วัฒมธนภัทร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัทธิรา โชติช่วงบุษย์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบอัตโนมัติ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาวินี กุลเจริญ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคร้านยาโยอิ สาขาซีคอน บางแค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นจาก https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-consumer-satisfaction-with-yayoi/

เมขลา สังตระกูล. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิรินรัตน์ ชวนะอิทธินันท์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหาร ญี่ปุ่นประเภทโอมากาเสะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วนัสพร บุบผาทอง. (2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรัญญา คงจิตราภา. (2558). *การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช.* การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2568, จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2287

วัชรพล พิสารเขตร. (2564). *การจัดการและกลยุทธ์ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพการท่องเที่ยวภาคใต้.* สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิทวัส เหล่ากมลาสน์. (2557). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีบีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด.* การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สริณโญ สอดสี. (2565). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหาร และความคุ้มค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำร้านอาหารระดับหรูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุพรรณษา ทรงวัชราภรณ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารสุกกี้แบบไทยประเภทบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและนนทบุรี.* การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

หัสยา อินทคง. (2565). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุสมาน บัณฑูรอัมพา. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. Journal of Research in Business & Management, 3(1), 210-217.

Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2013). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase: The moderating role of habit. Decision Support Systems, 56, 115–117.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1242–1244.

Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). *The evolution and future of retailing and retailingeducation.* Journal of Marketing Education, 188–190. https://doi.org/10.1177/0273475318755838

Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web:Brand familiarity*, satisfaction and brand trust. Journal of Consumer Behaviour, 4(6), 438–452. https://doi.org/10.1002/cb.29

McNicholas, C., & Marcella, R. (2022). *Information behaviour in high-risk decision making:* Study of international postgraduates. Journal of Information, 8–10. Science. https://doi.org/10.1177/01655515221124080

Setiowati, R., & Putri, A. (2012). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37, 1762–1800.

Wirtz, J. (2018). Crafting the service environment (Winning in Service Markets Series: Vol. 8). Singapore: WS Professional, World Scientific Publishing, 75-76.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. Journal of Business Research, 52(1), 82–85.