

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



นางสาวอดชวัญ จันปุ่ม  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความเมตตา จาก อาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและดูแลอย่างใกล้ชิด ถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ ให้คำแนะนำงานทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอบคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้โอกาสให้ผู้วิจัยได้มาเรียนรู้และรับประสบการณ์ใหม่ๆ จากสถาบันที่แห่งนี้

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือจนสำเร็จจบการศึกษา ทำให้การศึกษาตลอด 2 ปี ที่ผ่านมาเป็นปีแห่งการเรียนรู้ที่สนุกสนาน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ บิศา มารดา ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ยอดขวัญ จันปุม



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวอดชวิญ จันปุม 5950134

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าและศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าของสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น คุณค่าด้านประโยชน์สอย (Functional Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าด้านสังคม (Social Value) รวมไปถึงศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 25 คน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ที่ทำให้เข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด คือ คุณภาพของอาหาร รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการน้อยที่สุดคือ ราคาและ โปรโมชัน ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่ทำให้เข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด คือบรรยากาศภายในร้าน รองลงมาคือ ความประทับใจในการบริการ และสุดท้ายคือความสวยงามของการจัดจานอาหาร ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่ทำให้คุณเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด คือ ทำให้คุณเป็นคนรักสุขภาพ รองลงมาคือ ดูทันสมัยดี รองลงมาคือ เป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยที่ทำให้ปัจจัยที่ทำให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ ในด้านของปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ได้แก่ สลัดบาร์ อาหารจานหลัก และ โปรโมชัน รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน และความประทับใจในการบริการ

คำสำคัญ : คุณค่าด้านประโยชน์สอย (Functional Value) / คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) /คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงออกทางสังคม (Social Value)	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	7
2.5 งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>12</b>
3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก	12
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	14

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	14
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	15
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย</b>	<b>16</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไป	16
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร	19
4.3 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler	20
4.3.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)	20
4.3.2 ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	23
4.3.3 ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value)	25
4.4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler	26
<b>บทที่ 5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>30</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	30
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	33
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	34
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	35
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>36</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>38</b>
ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์	39
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>44</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	ข้อมูลทั่วไป	17
4.2	ข้อมูลด้านพฤติกรรม	19
4.3.1	ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)	20
4.3.2	ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	23
4.3.3	ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value)	25
4.4	ความจงรักภักดี (Loyalty)	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะสังคมในอดีต ทั่วโลกอยู่ในยุคของการแข่งขัน ผู้บริโภคทุกคนใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบจนไม่ค่อยมีเวลาที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณค่าและประโยชน์อาหารที่รับประทาน ค่านิยมการรับประทานอาหารแบบตะวันตกซึ่งประกอบไปด้วย เนื้อสัตว์ เนย น้ำตาล เสียเป็นส่วนใหญ่ รวมไปถึงอาหารสำเร็จรูปที่มีสารเคมีเป็นส่วนผสมในอาหาร ซึ่งเป็นบ่อเกิดแห่งการทำลายสุขภาพและนำมาซึ่งโรคภัยร้ายแรงต่างๆ

เมื่อเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นในยุคปัจจุบัน ด้วยการสื่อสารที่ทันสมัย ผู้บริโภคสามารถศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของอาหารและการโภชนาการที่ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับสุขภาพ ได้ตระหนักถึงพิษภัยในการรับประทานอาหาร ให้กลุ่มผู้บริโภคใส่ใจกับการออกกำลังกาย รวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดการรับประทานเนื้อสัตว์ นม เนย เพิ่มการรับประทานอาหารที่มีพืช ผัก และธัญพืชซึ่งอุดมไปด้วยเส้นใยธรรมชาติ แร่ธาตุ และวิตามิน รวมถึงการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารเสริมเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดีให้กับตนเอง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันส่งผลให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สามารถโฆษณา นำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีทางเลือกที่หลากหลายสำหรับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น

เนื่องจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาร้านอาหาร Sizzler ซึ่งเป็นร้านอาหารประเภทสเต็ก ซีฟู้ด และสลัด สไตล์ตะวันตก โดยเป็นร้านอาหารแรกที่ได้นำ สลัดบาร์มาให้บริการลูกค้า เนื่องจากร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ในไทยส่วนใหญ่ทุกที่มีร้านอาหารแบรนด์นี้ ผู้วิจัยคาดว่าคนไทยทุกคนรู้จักเข้าถึงง่าย ใกล้เคียงตัว ผล



การศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจและผู้ที่กำลังจะเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร Sizzler
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าของสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น คุณค่าด้านประโยชน์สอย (Functional Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าด้านสังคม (Social Value)
3. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value)
2. ขอบเขตด้านประชากร  
ศึกษาคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในวัยทำงาน อายุ 21-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการทำแบบสัมภาษณ์และให้ข้อมูลเพิ่มเติมจำนวน 25 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย  
เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – วันที่ 31 สิงหาคม 2560

#### 1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food)** หมายถึง อาหารที่รับประทานเข้าไปแล้วสามารถสร้างประโยชน์ แก่ร่างกายและส่งผลไปถึงจิตใจได้ จึงควรมีลักษณะเป็นอาหารไขมันต่ำ ขณะเดียวกันต้องมีคอเรสเตอรอลต่ำ และมีเส้นใยอาหารสูง

**คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)** หมายถึง อรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคสินค้า หรือการใช้บริการต่างๆ

**คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)** หมายถึง คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะที่แสดงออกถึงผลสำเร็จหรือความผิดพลาดมากกว่าความสามารถหรือการขาดความสามารถในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งนั้น ๆ

**คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)** หมายถึง ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่ได้ เกี่ยวข้องกับเรื่องประโยชน์พื้นฐาน

**คุณค่าทางสังคม/ค่านิยมทางสังคม (Social Value)** หมายถึง สิ่งที่ตั้งคณียกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดี สมควรที่ สมาชิกในสังคมจะต้องกระทำ เป็นเป้าหมายที่สังคมอยากให้มี อยากให้เป็น ค่านิยมคือ รูปแบบความคิด ของคนสังคมที่จะพิจารณาตัดสินว่าสิ่งใดมีคุณค่า มีประโยชน์ถูกต้องหรือเหมาะสม ซึ่งสมาชิกในสังคม ควรจะยึดถือเพื่อเป็นแนวประพฤติปฏิบัติ ค่านิยมของสังคมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เพราะมีการเรียนรู้ ปลูกฝัง และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตาม กาลสมัย

**ความจงรักภักดี (Loyalty)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

#### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

งานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านอาหาร Sizzler ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในด้านของคุณค่าอันได้แก่ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม/ค่านิยม (Social Value) รวมไปถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานครและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่น่าสนใจ ประโยชน์ของงานวิจัยนี้อาจรวมไปถึงผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมร้านอาหารเพื่อสุขภาพรายอื่นๆ โดยสามารถนำผลจากการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปได้ในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากตำรา บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเสนอสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม/ค่านิยม (Social Value)
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) หมายถึงคุณค่าของ ตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ ของ สินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่งคือระบบภาพ, ระบบเสียงและการประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้งคือการปกป้องผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการถือหรือในการ ใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ได้แล้ว ตราสินค้านั้น ๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาดข้อจำกัดของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยก็คือโอกาสที่ คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูงดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งคือการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่น ๆ นอกเหนือจากการมีคุณค่าด้านประโยชน์ ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าในการแสดงออกถึง ตัวตนให้แก่ผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์นี้มีความรู้สึกอย่างไร เนื่องจากความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และ คู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้นทำให้การออกแบบโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวคงไม่พอ นักออกแบบจำเป็นต้องเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคให้ถ่องแท้เสียก่อน ในปัจจุบัน ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นคุณค่าทางอารมณ์จึงกลายเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า ซึ่งการลงทุนคุณค่า ทางอารมณ์นั้นไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากมายแต่กลับทำให้เกิดความแตกต่างได้อย่างชัดเจน ท่ามกลาง คู่แข่งมากมาย เปรียบเสมือนความประทับใจและความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง ความรู้สึกใน ทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้าน อารมณ์ของตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ

ดังที่ Aaker (2009) กล่าวว่า “When I buy or use this brand, I feel \_\_\_\_\_.” เช่น ความรู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าเพื่อการเดินทาง ที่ปลอดภัยเมื่อเป็นเจ้าของออลโว่, ความรู้สึกสดชื่นมีความกระฉับกระเฉงเมื่อได้ดื่ม Coca Cola และ ความรู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks เป็นต้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะ มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี ๆ

พัลลภา ปีติสันต์ (2552) กล่าวว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อตัวสินค้า (Emotional Value) ในปัจจุบันอารมณ์ ทัศนคติ ความรัก ความทุ่มเท และการใช้สินค้าเพื่อแสดงถึงตัวตน การแสดง ออกรมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้ามากขึ้นทุกวัน เช่น ในกลุ่มคนรักสุขภาพก็จะบริโภคสินค้าที่ สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ บริโภคน้ำตาลก็จะต้องเป็นน้ำตาลที่ไม่ฟอกสี เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงออกทางสังคม (Social Value)

ค่านิยมในสังคม (Social Value) หมายถึง สิ่งที่สังคมยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดี สมควรที่สมาชิกใน สังคมจะต้องกระทำ เป็นเป้าหมายที่สังคมอยากให้มี อยากให้เป็น ค่านิยม คือ รูปแบบความคิดของคนใน สังคมที่จะพิจารณาตัดสินว่าสิ่งใดมีคุณค่า มีประโยชน์ถูกต้องหรือเหมาะสม ซึ่งสมาชิกในสังคมควรจะ ยึดถือเพื่อเป็นแนวประพฤติปฏิบัติ ค่านิยมของสังคมถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เพราะมีการเรียนรู้ ปลูกฝัง และถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย

Vignerone และ Johnson (2004) กล่าวว่า การแสดงออกทางสังคมเป็นการรับรู้หรือเป็นการ ขยายตัวเอง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการซื้อแบรนด์หรูเพราะผู้บริโภคใช้แบรนด์หรูเป็นวิธีการจัด หมวดหมู่หรือการแบ่งแยกความแตกต่างจากคนอื่น

Arghavan และ Zaichkowsky (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีสัญลักษณ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม แบ่งโดยการใช้แบรนด์หนึ่ง ๆ และผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์ที่รู้จักกันดีในสังคม ดังนั้น การแสดงออกทาง สังคม/ ค่านิยมทางสังคมจะสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการใช้สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เป็นจำนวนมากก็จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่นิยมของคนในสังคมและเป็นแบรนด์ ที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งการที่จะเป็นแบรนด์ที่นิยมของผู้คนในสังคมได้นั้น องค์กรต้องทำให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ และเกิดความพึงพอใจ นำมาซึ่งการซื้อซ้ำ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของ คุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้า อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับ ร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทาง การตลาดของตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็น งานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตรา สินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่งก็ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหาร ต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้ กว้างขวางมากขึ้น

แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือน ๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้จริงแล้วความภักดี ต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความ ภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ที่ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ได้ ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์ อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของกลุ่มคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความ เคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ ดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่เดิมแก่สตรอยด์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้า พบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยน ไปเดิมแบรนด์ ๆ นั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้ โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสาม แบรนด์ ใน เวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมที่จะเลือก ดื่มได้ทั้ง โคลา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใด จำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของ โคลา-โคลา หรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนา ของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกว่าเป็น

เสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้า เพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของ สินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปที่ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับ นี้ได้นั้นไม่ใช่เรื่องงานต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้า อย่างต่อเนื่องไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหลุดลง

ประเภทของความภักดี Gamble, Stone และ Woodcock (1989, p. 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของ ลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไป ในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การธำรงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของ ลูกค้านั้นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดี ต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและ อารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken, 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามิตราสินค้านี้ในตลาด

## 2.5 งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า วิธีดำเนินการวิจัยโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ เดือนละ 10,000 - 30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date! มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ทำให้ทราบว่า ถ้าองค์กรสร้างให้ตราสินค้ามีคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้าน คุณค่าทางเศรษฐกิจ) อย่างน้อยด้านใดด้านหนึ่ง ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ

มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว



ณัฐพร ดิสนิเวทย (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านกาแฟนมหวานในห้างสรรพสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านกาแฟนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตาม สะดวก จำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ที่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าและตราสินค้า อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในประเภทสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้ทำวิจัย ได้เห็นช่องทางการศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารตะวันตก ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ภายใต้ตราสินค้า Sizzler โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ได้แก่ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางสังคม / ค่านิยมทางสังคม (Social Value) รวมไปถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Sizzler” ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มจำนวนขึ้นเป็นอย่างมาก และมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นในประเทศไทย จึงมีจุดมุ่งหมายในการ ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขต ของคำถามงานวิจัย แบ่งย่อยตามปัจจัยด้านคุณค่า ดังนี้

1. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย
2. คุณค่าทางอารมณ์
3. คุณค่าการแสดงออกทางสังคม/ค่านิยมทางสังคม และรวมไปถึง
4. การศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยละเอียด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง โดยผู้วิจัยเข้าไปทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้แบบสัมภาษณ์ Descriptive เป็นเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) เป็นคนไทยในวัยทำงาน อายุ 22-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเวลาและยินดีให้ความร่วมมือในการทำแบบสัมภาษณ์ และสอบถามข้อมูล เพิ่มเติม โดยคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วย วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากคุณสมบัติที่ต้องการไม่ได้มีลักษณะที่มีความ เฉพาะเจาะจงเฉพาะบุคคล

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร

เป็นการค้นคว้าระยะแรก ในส่วนนี้จะค้นคว้าประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาด้านปัจจัยในการบริโภค และการเข้าใช้บริการอาหารในประเทศไทย รวมไปถึงทฤษฎีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากตำราวิชาการต่างๆ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน อันเป็นการชี้ประเด็นให้ศึกษา

### 3.2.2 การศึกษาภาคสนาม

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler โดยการลงภาคสนามเพื่อทำแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 การทำแบบสัมภาษณ์ (Interview form) เป็นการเก็บรวบรวมภาคสนามของ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำแบบสัมภาษณ์เชิงพรรณนา (Descriptive Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview Form) มีประเด็นคำถามกำหนดขึ้นไว้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เรียงลำดับก่อนหลังไว้เป็นอย่างดี โดยมีคำถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิด ในขณะที่สัมภาษณ์ใช้ความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำวิจัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำให้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ และสามารถสังเกตพฤติกรรม ปฏิกริยาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และสามารถเผยให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้อย่างละเอียด ลึกซึ้ง โดยตั้งประเด็นการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก อาจจะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลประเด็นที่ น่าสนใจใหม่ๆ เพื่อประกอบการศึกษาต่อไป และสุดท้ายผู้วิจัยจะสอบถามเพื่อขยายความเพิ่มเติมในแต่ละประเด็น โดยลักษณะคำถามจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ โดยในการสัมภาษณ์ครั้งนี้มี 2 รูปแบบคือ

3.3.1.1 การสัมภาษณ์โดยใช้โครงสร้างคำถามตามที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ ด้วยการพูดคุยแบบธรรมชาติ ผู้วิจัยจะจำคำถามและคำตอบรวมทั้งบรรยากาศในการพูดคุยเอาไว้แล้วนำมาจดบันทึกภายหลัง

3.3.1.2 การจดบันทึกระหว่างบทสนทนา โดยจดข้อมูลทั่วไปรวมถึงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และประเด็นที่น่าสนใจอื่นๆ ที่นอกเหนือจากคำถามในแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

3.3.2 การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยจะสังเกตการณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยสังเกตพฤติกรรมใน ระหว่างการตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการประกอบการวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการศึกษา

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ ที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร Sizzler
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler

3.4.2 สมุดจดบันทึกภาคสนาม ใช้ในการบันทึกข้อมูล และสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้ระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.3 ตัวผู้วิจัย เป็นผู้ทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.5 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับ ถูกต้องและตรงกับความเป็นจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลวิจัยด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทันทีเพื่อที่จะสามารถจดจำรายละเอียดและบริบทแวดล้อม ในช่วงวันและเวลาที่ได้ทำการสัมภาษณ์ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อการตีความหมายของข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด

3.5.2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต และการจดบันทึก มาเรียบเรียงและตีความเพื่อย้อนถามกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเป็นการตรวจสอบซ้ำเพื่อ ยืนยันความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลในแต่ละราย

3.5.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจาก แหล่งต่างๆ นั้นถูกต้องโดยการตรวจสอบจากการเปรียบเทียบจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ทำให้ผู้วิจัยมั่นใจได้ว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือสูงสุด โดยพิจารณากิริยา ทำทาง พฤติกรรม บรรยากาศ รวมไปถึงประเด็นที่ค้นพบจากการศึกษา ตลอดจนข้อมูลเอกสารและรายงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาประกอบการแปลความหมาย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวางแผนการวิเคราะห์ข้อมูล ทำความคุ้นเคยกับข้อมูลการสัมภาษณ์ทั้งหมด โดยการอ่านข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้มา เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด เมื่ออ่านจบจะเริ่มเห็นแนวทางในการวิเคราะห์และสามารถกำหนดหมวดหมู่และประเด็นหลักของข้อมูลได้เป็นอย่างดี โดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จัดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่เห็น โดยผู้วิจัยได้เห็นหลายๆ เหตุการณ์ และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้ หลังจากนั้นจึงทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎี หรือตอบปัญหาของการวิจัย

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) ในการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยจะคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

3.6.2 การแปลความหมายและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บมาเป็นขั้นตอนที่ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่สำคัญที่สุด การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นหลักทั้งหมดที่ผู้วิจัยพบในข้อมูล แล้วนำมาสรุปผลการวิจัยโดยการบรรยายเป็นแบบเล่าเรื่องให้ทราบ โดยเรียงตามประเด็นที่ศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงภาคสนาม และทำแบบสัมภาษณ์เชิงพรรณนา (Descriptive Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview Form) มีประเด็นคำถามกำหนดขึ้นไว้ในการสัมภาษณ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอนเรียงลำดับก่อนหลังไว้เป็นอย่างดีโดยมีคำถามทั้งแบบปลายเปิดและปลายปิดและอาศัยความคุ้นเคยระหว่างผู้ทำวิจัยและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำให้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์และสามารถสังเกตพฤติกรรมปฏิกิริยาของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทำให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้อย่างละเอียดลึกซึ้ง ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีสรุปบรรยายผลการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยที่นำมาศึกษาได้แบ่งตามคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ทั้ง 3 ด้านดังนี้

1. คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)
2. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)
3. คุณค่าทางสังคม / ค่านิยมทางสังคม (Social Value) รวมไปถึง
4. การศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 25 คน ซึ่งสามารถสรุปผลวิจัยดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนและร้อยละของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1	เพศของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล		
	ชาย	11	44
	หญิง	14	56
	รวม	25	100.0
2	อายุ		
	21-30 ปี	12	48
	31-40 ปี*	8	32
	341-50 ปี	4	16
	51-60 ปี	1	4
	รวม	25	100.0
3	สถานภาพสมรส		
	โสด*	18	72
	สมรส	7	28
	รวม	25	100.0
4	อาชีพ		
	พนักงานบริษัทเอกชน	17	68
	นักศึกษา	3	12
	ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว	3	12
	ฟรีแลนซ์	2	8

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนและร้อยละของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร” (ต่อ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
	รวม	25	100.0
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	4
	10,001 – 20,000 บาท	5	20
	20,001 – 30,000 บาท	9	36
	30,001 – 40,000 บาท	6	24
	40,001 – 50,000 บาท	2	8
	50,001 บาทขึ้นไป*	2	8
	รวม	25	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศชาย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48 สถานภาพโสดเป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 36



## 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลการเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler		จำนวน	ร้อยละ
1	จำนวนคนที่รับประทานด้วย		
	1-2 คน	7	28
	3-4 คน	13	52
	5-6 คน	5	20
	รวม	25	100.0
2	บุคคลที่ท่านมารับประทานด้วย		
	เพื่อน	12	48
	ครอบครัว	7	28
	แฟน	5	20
	มาคนเดียว	1	4
	รวม	28	100.0
3	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการ		
	ต่ำกว่า 500 บาท	1	4
	501 - 1,000 บาท	9	36
	1,001 - 1,500 บาท	11	44
	1,500 บาทขึ้นไป	4	16
	รวม	31	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่าพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีผู้ไปทานด้วยกันจำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 52 บุคคลที่ไปรับประทานด้วยคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48 ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 1,001 -1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ

### 4.3 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler

ตารางที่ 4.3.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)

4.3.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)		จำนวน	ร้อยละ
1	คุณภาพของอาหาร		
	วัตถุดิบคุณภาพดี	10	29.4
	ผักสด	10	29.4
	สะอาด	7	20.6
	อาหารจานหลักอร่อย	7	20.6
	รวม	34	100.0
2	ความหลากหลายของอาหาร		
	อาหารจานหลักมีความหลากหลายที่อยู่แล้ว	7	22.6
	สตั๊ดบาร์มีอาหารให้เลือกน้อยเกินไป	7	22.6
	สตั๊ดบาร์หลากหลายที่อยู่แล้ว	6	19.4
	ควรเพิ่มอาหารที่เป็นเนื้อ หรือ โปรตีน	4	12.9
	รวม	31	100.0
3	ราคาและโปรโมชั่น		
	ราคาสมเหตุสมผล	8	22.2
	งานหลักราคาแพงไป	8	22.2

ตารางที่ 4.3.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) (ต่อ)

4.3.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
	ไม่ได้สนใจราคาและโปรโมชั่น	6	16.7
	โปรโมชั่นเหมาะสมดีแล้ว	5	13.8
	โดยรวมค่อนข้างแพง	5	13.8
	แพง แต่คุณภาพสมราคา	4	11.1
	รวม	36	100.0
4	ระบบการบริการของร้าน		
	ไม่เคยพบปัญหาการบริการ	7	25.9
	สะดวกดี	6	22.2
	สะดวกเพราะมีแอปพลิเคชัน QQ	5	18.5
	รวดเร็วดี	5	18.5
	เข้าแต่ไม่หุงคหังค เพราะมีสตัคบาร์ทานรอได้	4	14.8
	รวม	27	100.0
5	ปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ที่ทำให้คุณเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด		
	คุณภาพของอาหาร	44	29
	ความหลากหลายของอาหาร	38	25
	ราคาและโปรโมชั่น	25	17
	ระบบการบริการของร้าน	25	17
	รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.3.1 ปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุดในด้านคุณภาพของอาหาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่า Sizzler ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีมากที่สุดร้อยละ 29.4 ผักมีความสด ร้อยละ 29.4 อาหารของ Sizzler มีความสะอาดร้อยละ 20.6 และสุดท้ายคือ ความอร่อยของอาหารจานหลัก ร้อยละ 20.6

ในด้านความหลากหลายของอาหาร ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า มีความหลากหลายดีอยู่แล้ว ร้อยละ 22.6 สลัดบาร์มีอาหารให้เลือกน้อยเกินไป ร้อยละ 22.6 สลัดบาร์หลากหลายดีอยู่แล้ว ร้อยละ 19.4 และสุดท้ายควรเพิ่มอาหารที่เป็นเนื้อ หรือ โปรตีนร้อยละ 12.9

ราคาและโปรโมชัน กลุ่มตัวอย่างมีข้อคิดเห็นว่า ราคาสมเหตุสมผลดีแล้ว ร้อยละ 22.2 จานหลักราคาแพงไป ร้อยละ 22.2 ไม่ได้สนใจราคาและโปรโมชัน ร้อยละ 16.7 โปรโมชันเหมาะสมดีแล้ว ร้อยละ 13.8 โดยรวมค่อนข้างแพง ร้อยละ 13.8 และสุดท้ายคือแพง แต่คุณภาพสมราคา ร้อยละ 11.1

ในด้านของระบบบริการของร้านกลุ่มตัวอย่างไม่เคยพบปัญหาการบริการ ร้อยละ 25.9 สะดวกดี ร้อยละ 22.2 สะดวกเพราะมีแอปพลิเคชัน QQ ร้อยละ 18.5 รวดเร็วดี ร้อยละ 18.5 และสุดท้ายคือ ช้าแต่ไม่หงุดหงิด เพราะมีสลัดบาร์ทานรอได้ ร้อยละ 14.8

ปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ที่ทำให้คุณเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุดคือ คุณภาพของอาหาร ร้อยละ 29 รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร ร้อยละ 25 และปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการน้อยที่สุดคือ ราคาและโปรโมชัน ร้อยละ 17 และระบบการบริการของร้าน ร้อยละ 17

ตารางที่ 4.3.2 ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

4.3.2 ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)		จำนวน	ร้อยละ
6	บรรยากาศภายในร้าน		
	มีเอกลักษณ์	8	19
	เหมาะกับการนั่งทานเพลินๆ	8	19
	สบายๆกว้างขวาง	6	14.3
	ตกแต่งสวยงาม	5	11.9
	ไม่เบียดกัน	5	11.9
	สบายตา	5	11.9
	หอมกลิ่นสติก	5	11.9
	รวม	42	100.0
7	ความสวยงามของการจัดจานอาหาร		
	สวย แต่ไม่รู้สึกลพิเศษ	7	21.9
	ไม่สวย	7	21.9
	ธรรมดา	7	21.9
	สวย น่าทาน	6	18.9
	ไม่แตกต่างกับร้านอื่นๆ	5	15.6
	รวม	32	100.0
8	ความประทับใจในการบริการ		
	พนักงานกระตือรือร้นดี	8	29.6
	พนักงานขยันดี	6	22.2
	ไม่ได้แย แต่ไม่ได้ประทับใจ	5	18.5

ตารางที่ 4.3.2 ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (ต่อ)

4.3.2 ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
	เรียกบริการยาก	4	14.8
	หมั่นเติมของตลอดเวลา	4	14.8
	รวม	27	100.0
9	ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)ที่ทำให้คุณเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด		
	บรรยากาศภายในร้าน	59	39
	ความประทับใจในการบริการ	52	35
	ความสวยงามของการจัดจานอาหาร	39	26
	รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.3.2 ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุดในด้านของบรรยากาศภายในร้านอาหาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า ร้าน Sizzler ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ ร้อยละ 19 เหมาะกับการนั่งทานเพลินๆ ร้อยละ 19 สบายๆ กว้างขวาง ร้อยละ 14.3 ตกแต่งสวยงาม ร้อยละ 11.9 ไม่เบียดกัน ร้อยละ 11.9 สบายตา ร้อยละ 11.9 และมีความหอมกลิ่น

สเต็ก ร้อยละ 11.9 ในด้านของความสวยงามของการจัดจานอาหาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่า การจัดจานอาหารของร้าน Sizzler นั้นสวย แต่ไม่รู้ลึกพิเศษ ร้อยละ 21.9 ไม่สวย ร้อยละ 21.9 ธรรมดา ร้อยละ 21.9 สวย น่าทาน ร้อยละ 18.9 และสุดท้ายคือ ไม่แตกต่างกับร้านอื่นๆ ร้อยละ 15.6

ในด้านของความประทับใจในการบริการ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความคิดเห็นว่า พนักงานกระตือรือร้นดี ร้อยละ 29.6 พนักงานขยันดี ร้อยละ 22.2 บริการไม่ได้แย่แต่ไม่ได้ประทับใจ ร้อยละ 18.5 เรียกบริการยาก ร้อยละ 14.8 และสุดท้ายคือ หมั่นเติมของตลอดเวลา ร้อยละ 14.8

ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่ทำให้คุณเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด คือบรรยากาศภายในร้าน ร้อยละ 39 รองลงมาคือความประทับใจในการบริการ ร้อยละ 35 และสุดท้ายคือความสวยงามของการจัดจานอาหาร ร้อยละ 26

ตารางที่ 4.3.3 ปัจจัยคุณค่าทางสังคม/ค่านิยมทางสังคม (Social Value)

4.3.3 ปัจจัยคุณค่าทางสังคม/ค่านิยมทางสังคม (Social Value)		จำนวน	ร้อยละ
10	คนที่ทาน Sizzler มีลักษณะเป็นอย่างไร		
	ดูแลรูปร่างตัวเองดี	10	23.2
	รักสุขภาพ	7	16.3
	พยายามลดน้ำหนัก	6	14
	มีรสนิยมในการทานอาหาร	6	14
	ธรรมดา	5	11.6
	ภาพลักษณ์ดี	5	11.6
	ชอบทานอาหารฝรั่ง	4	9.3
	รวม	43	100.0
11	ปัจจัยคุณค่าทางสังคม/ค่านิยมทางสังคม (Social Value)ที่ทำให้คุณ เข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด		
	รักสุขภาพ	49	33
	รสนิยมดี	45	30
	เป็นที่ยอมรับของสังคม	31	21
	มีฐานะทางการเงิน	25	17
	รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.3.3 ปัจจัยคุณค่าทางสังคม/ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่าผู้ที่ทาน Sizzler เป็นคนที่ดูแลรูปร่างตัวเองดี ร้อยละ 23.2 รองลงมาคือคุณเป็นคนรักสุขภาพ ร้อยละ 16.3 คุณเป็นคนที่ยกย่องลดน้ำหนัก ร้อยละ 14 คุณเป็นที่คนมีรสนิยมในการทานอาหาร ร้อยละ 14 รู้สึกเฉยๆ ธรรมดา ร้อยละ 11.6 คิดว่าภาพลักษณ์ดี ร้อยละ 11.6 และสุดท้ายคือคุณเป็นคนชอบทานอาหารฝรั่ง ร้อยละ 9.3 ปัจจัยคุณค่าทางสังคม/ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ที่ทำให้คุณเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด คือ

ทำให้ดูเป็นคนรักสุขภาพ ร้อยละ 33 รสนิยมดี ร้อยละ 30 เป็นที่ยอมรับของสังคม ร้อยละ 21 และ  
สุดท้ายคือดูเป็นคนมีฐานะทางการเงิน ร้อยละ 17

#### 4.4 ความจงรักภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler

ตารางที่ 4.4 ความจงรักภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler

4.4 ความจงรักภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler		จำนวน	ร้อยละ
12	ปัจจัยที่ทำให้เข้ามาใช้บริการ Sizzler ในครั้งแรก		
	<b>ปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value)</b>		
	สลัดบาร์	11	29
	อาหารจานหลัก	3	8
	โปรโมชั่น	2	5
	<b>ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)</b>		
	บรรยากาศภายในร้าน	10	26
	<b>ปัจจัยคุณค่าทางสังคม/ค่านิยมทางสังคม (Social Value)</b>		
	ตามกระแสสังคม	4	11
	เพื่อนชวน	6	16
	รวม	36	100.0
13	ปัจจัยที่ทำให้เข้ามาใช้บริการ Sizzler ซ้ำ		
	สลัดบาร์	12	36
	อาหารจานหลัก	5	15
	โปรโมชั่น	5	15



ตารางที่ 4.4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler (ต่อ)

4.4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
	<b>ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)</b>		
	บรรยากาศภายในร้าน	4	12
	ความประทับใจในการบริการ	2	6
	<b>ปัจจัยคุณค่าทางสังคม/ค่านิยมทางสังคม (Social Value)</b>		
	เพื่อนชวน	5	15
	รวม	33	100.0
14	เมื่ออยากทานอาหารสไตล์ตะวันตก ร้านแรกที่นึกถึงคือ		
	โชคชัย	7	28
	Sizzler	6	24
	แหลมเจริญซีฟู้ด	4	16
	Santafe'	4	16
	ไอ้กระจู้	2	8
	SAM Steak	2	8
	รวม	25	100.0
15	นึกถึง Sizzler เป็นอันดับแรก เพราะ		
	สตั๊ดบาร์	6	22.2
	ความหลากหลายของอาหาร	5	18.5
	บรรยากาศภายในร้านดี	5	18.5
	คุณภาพของอาหาร	5	18.5
	รสชาติอาหารอร่อย	4	14.8
	อาหารจานหลักอร่อย	2	7.4
	รวม	27	100

ตารางที่ 4.4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler (ต่อ)

4.4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
16	นึกถึงร้านอื่นก่อน Sizzler เพราะ		
	ถูกกว่า	9	47
	รู้สึกคุ้มค่ามากกว่า	6	32
	สตั๊ดบาร์ Sizzler มีตัวเลือกน้อยไป	2	11
	หาร้านง่ายกว่า	1	5
	รสชาติอร่อยกว่า	1	5
	รวม	19	100

จากตารางที่ 4.4.1 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเข้าร้านครั้งแรกมากที่สุดคือ ในด้านของปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ได้แก่ อยากรานสตั๊ดบาร์ ร้อยละ 29 อาหารจานหลักน่ารักประทาน ร้อยละ 8 และโปรโมชัน ร้อยละ 5 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน ร้อยละ 26 และสุดท้ายคือปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม/ ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ได้แก่ ทานตามกระแสสังคม ร้อยละ 11 และทานเพราะเพื่อนชวน ร้อยละ 16

ปัจจัยที่ทำให้เข้ามาใช้บริการ Sizzler ซ้ำ ในด้านของปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ได้แก่ สตั๊ดบาร์ ร้อยละ 36 อาหารจานหลัก ร้อยละ 15 โปรโมชัน ร้อยละ 15 รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน ร้อยละ 12 ความประทับใจในการบริการ ร้อยละ 6 และปัจจัยสุดท้ายที่ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมาใช้บริการซ้ำคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม/ ค่านิยมทางสังคม (Social Value) ได้แก่ เพื่อนชวน ร้อยละ 15

เมื่ออยากรานอาหารสไตส์ตะวันตก ร้านแรกที่นึกถึงร้านแรกคือ โชคชัย ร้อยละ 28 รองลงมาคือ Sizzler ร้อยละ 24 แหลมเจริญชีพู๊ด ร้อยละ 16 Santafe' ร้อยละ 16 ไอ้ กระ จู๋ ร้อยละ 8SAM Steak ร้อยละ 8

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลว่าทำไมถึงนึกถึง Sizzler เป็นอันดับแรก เพราะ สตั๊ดบาร์ ร้อยละ 22.2 ความหลากหลายของอาหาร ร้อยละ 18.5 บรรยากาศภายในร้านดี ร้อยละ 18.5 คุณภาพของอาหาร ร้อยละ 18.5 รสชาติอาหารอร่อยร้อยละ 14.8 และสุดท้าย อาหารจานหลักอร่อยร้อยละ 7.4

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้นี้ถึง Sizzler เป็นอันดับแรก เพราะ ราคาถูกกว่า ร้อยละ 47 ร้าน  
อื่นรู้ดีคุ้มค่าน่ามากกว่า ร้อยละ 32 คิดว่าสตัคบาร์ Sizzler มีตัวเลือกน้อยไป ร้อยละ 11 หาร้านอื่นง่าย  
กว่า ร้อยละ 5 และรสชาติร้านอื่นอร่อยกว่า ร้อยละ 5



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาร้านอาหาร Sizzler ซึ่งเป็นร้านอาหารประเภทสเต็ก ซีฟู้ด และสลัด สไตล์ตะวันตก เนื่องจากร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ในไทยส่วนใหญ่ทุกที่มีร้านอาหารแบรนด์นี้ ผู้วิจัยคาดว่าคนไทยทุกคนรู้จัก เข้าถึงง่าย ใกล้ตัว ผลการศึกษาจากงานวิจัยชิ้นนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจและผู้ที่กำลังจะเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 25 คน พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด โดยมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

##### 5.1.1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรเข้าใช้ร้านอาหาร Sizzler เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มาทานด้วยกันจำนวน 2-3 คน มากับเพื่อนฝูง โดยค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านอาหาร Sizzler ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 1,001 – 1,500 บาท ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler จะอยู่ที่ 5 -6 ครั้งต่อปี

## 5.1.2 ปัจจัยด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2.1 ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ในด้านคุณภาพของอาหาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่า Sizzler ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ใช้ผักมีความสด รongลงมาคือ วัตถุดิบและอาหาร มีความสะอาด และสุดท้ายคือ ความอร่อยของอาหารจานหลักในด้านความหลากหลายของอาหาร กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่า มีความหลากหลายที่อยู่ รongลงมาคือ สลัดบาร์มีอาหารให้เลือกน้อยเกินไป รongลงมา มองว่าสลัดบาร์หลากหลายที่อยู่แล้ว และสุดท้ายควรเพิ่มอาหารที่เป็นเนื้อ หรือ โปรตีนในด้านของราคาและโปรโมชัน กลุ่มตัวอย่างมีข้อคิดเห็นว่า ราคาสมเหตุสมผลดีแล้วมากที่สุด รongลงมาคือจานหลักราคาแพงไป รongลงมาคือ ไม่ได้สนใจราคาและโปรโมชัน รongลงมาคือ โปรโมชันเหมาะสมดีแล้ว และโดยรวมค่อนข้างแพง และสุดท้ายคือแพง แต่คุณภาพสมราคาในด้านของระบบบริการของร้าน กลุ่มตัวอย่างไม่เคยพบปัญหาการบริการเป็นส่วนใหญ่ รongลงมาคือ สะดวกดี รongลงมาคือ สะดวกเพราะมีแอปพลิเคชัน QQ และ รวดเร็ว และสุดท้ายคือ ช้าแต่ไม่หุงดหืด เพราะมีสลัดบาร์ทานรอได้

ปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ที่ทำให้คุณเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด คือ คุณภาพของอาหาร รongลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร และปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการน้อยที่สุดคือ ราคาและโปรโมชัน และระบบการบริการของร้าน

5.1.2.2 ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ในด้านของบรรยากาศภายในร้านอาหาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า ร้าน Sizzler ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์มากที่สุด รongลงมาคือ เหมาะกับการนั่งทานเพลินๆ รongลงมาคือ สบายๆกว้างขวาง รongลงมาคือ ตกแต่งสวยงาม และสุดท้ายคือ ไม่เบียดกัน สบายตา และมีกลิ่นสเด็กหอมของสเด็กในด้านของความสวยงามของการจัดจานอาหาร กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่า การจัดจานอาหารของร้าน Sizzler นั้นสวย แต่ไม่รู้สีพิเศษ มากที่สุด รongลงมาคือ ไม่สวย รongลงมาคือ ธรรมดา รongลงมาคือ สวย น่าทาน และสุดท้ายคือมีความคิดเห็นว่า ไม่แตกต่างกับร้านอื่นๆ ในด้านของความประทับใจในการบริการ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความคิดเห็นว่า พนักงานกระตือรือร้นดี มากที่สุด พนักงานขยันดี รongลงมาคือ บริการไม่ได้แย่ แต่ไม่ได้ประทับใจ และสุดท้ายคือ เรียกบริการยาก และสุดท้ายคือ หมั่นเดิมของตลอดเวลา

ปัจจัยคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ที่ทำให้คุณเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด คือบรรยากาศภายในร้าน รongลงมาคือความประทับใจในการบริการ และสุดท้ายคือความสวยงามของการจัดจานอาหาร

5.1.2.3 ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่าผู้ที่ทาน Sizzler เป็นคนที่ดูแลรูปร่างตัวเองดี มากที่สุด รองลงมาคือคุณเป็นคนรักสุขภาพ รองลงมาคือ คุณเป็นคนที่พยายามลดน้ำหนัก รองลงมาคือ คุณเป็นที่มิตรนิยมในการทานอาหาร รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ ธรรมดา และ มองว่าเป็นคนที่มีภาพลักษณ์ดี และสุดท้ายคือคุณเป็นคนชอบทานอาหารฝรั่งปัจจัยคุณค่าทางสังคม(Social Value) ที่ทำให้คุณเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด คือ ทำให้คุณเป็นคนรักสุขภาพ รองลงมาคือ คุณรู้สึกดี รองลงมาคือ เป็นที่ยอมรับของสังคม และสุดท้ายคือคุณเป็นคนมีฐานะทางการเงิน

### 5.1.3 ความจงรักภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3.1 ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเข้าร้านครั้งแรก อันดับแรกคือ ด้านของปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ได้แก่ อยากรู้อาหารจานหลักน่ารัก ประทาน และโปรโมชั่น รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน และสุดท้ายคือปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ได้แก่ ทานตามกระแสสังคม และทานเพราะเพื่อนชวน

5.1.3.2 ปัจจัยที่ทำให้เข้ามาใช้บริการซ้ำ ในด้านของปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ได้แก่ สลัดบาร์ อาหารจานหลัก และโปรโมชั่น รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน และความประทับใจในการบริการ และปัจจัยสุดท้ายที่ทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมาใช้บริการซ้ำคือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ได้แก่ เพื่อนชวน

เมื่ออยากทานอาหารสไตล์ตะวันตก ร้านแรกที่นึกถึงร้านแรกคือ โชคชัย รองลงมาคือ Sizzler แพลมเจริญชีพู๊ด SantaFe' ไอ้ กระ จู๋ และสุดท้ายคือ SAM Steak

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้เหตุผลว่าทำไมถึงนึกถึง Sizzler เป็นอันดับแรก เพราะ มาทานสลัดบาร์มากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร บรรยากาศภายในร้านดี คุณภาพของอาหารรสชาติอาหารอร่อย และสุดท้าย อาหารจานหลักอร่อย

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้นึกถึง Sizzler เป็นอันดับแรก เพราะ ร้านอื่นราคาต่ำกว่ามากที่สุด รองลงมาคือ ร้านอื่นรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า คิดว่าสลัดบาร์ Sizzler มีตัวเลือกน้อยไป หากร้านอื่นง่ายกว่า และสุดท้ายคือ รสชาติร้านอื่นอร่อยกว่า

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในด้านของปัจจัยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ที่ทำให้คุณเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler มากที่สุด คือ คุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) กล่าวคือ หากราคาอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องไม่แพงจนเกินไป และวัตถุดิบของร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพที่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้นั่นเชื่อใจต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และหากราคาของอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อการบริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าที่มากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นั่นเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มองว่า ร้าน Sizzler ตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์มากที่สุด เหมาะกับการนั่งทานเพลินๆ สบายๆกว้างขวาง ตกแต่งสวยงาม และสุดท้ายคือ ไม่เบียดกัน สบายตา สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และภาพลักษณ์ด้าน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ ขนมหวาน ในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมองว่า คุณเป็นคนที่คุณแลดูปร่าของตัวเองดี รักสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับมงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ได้อธิบายไว้ว่า ค่านิยมของสังคมนั้นเกิดจากการรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยม ยอมรับว่าเป็นสิ่งดีงาม หรืออยากจะทำปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเหมือนค่านิยมอีกประการหนึ่งที่คนในสังคมให้ความสนใจ และยอมรับว่าเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวก สะดวกในการใช้ชีวิต การขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการหันมาดำเนินธุรกิจด้านนี้ ซึ่งหากผู้บริโภคในสังคมมีค่านิยมที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำต่อไป อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจออนไลน์ ดังนั้นค่านิยมทางสังคมจึงส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับ ค่านิยมทางสังคม เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นคนตามทันเทคโนโลยี เป็นคนทันสมัย และยังทำให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตง่ายขึ้น

ในด้านของความจงรักภักดี (Loyalty) มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taegoo, Woo Gon & Hong-Bumm (2009)และ ทฤษฎีของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อ ราคา คุณภาพอาหารในร้านในเขตกรุงเทพมหานคร และการ

ให้บริการของพนักงาน จะส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อลูกค้า เกิดความพึงพอใจต่อร้านในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วทำให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพาครอบครัว มิตร สหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ กลับมาซื้อซ้ำทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

และเป็นไปตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid (Salinas, 2009) อธิบายไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งจะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และ ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ในช่วงเวลาที่ขายอาหารราคาปกติ ควรเพิ่มเมนูพิเศษเพิ่มเติม หรือจัดเป็นเซตเมนู เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น หรือให้ส่วนลดพิเศษกับผู้สมัครเป็นสมาชิกของร้าน หรือทำโปรโมชั่นโดยจับคู่กับเครื่องดื่มหรือของหวานต่างๆ ในเมนูของร้าน
2. ด้านการบริการของพนักงาน ถึงแม้ว่าพนักงานจะมีบุคลิกที่ขยันและกระตือรือร้น ควรมีความยิ้มแย้มแจ่มใสให้มากขึ้น หรือควรจัดกิจกรรมภายในร้าน เช่น จัดงานวันเกิดให้ลูกค้า มีเมนูพิเศษเสิร์ฟเพิ่มในวาระโอกาสต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเอาใจใส่และเพิ่มความประทับใจในการบริการ
3. ควรเพิ่มความสวยงามในการจัดจานอาหารมากขึ้น หากต้องการขายเมนูที่มีราคาแพง เพื่อตอบโจทยในส่วนของคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าสมราคา มีความสวยงาม เกิดความประทับใจ และด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกหรูหรา ภูมิใจ ภาพลักษณ์ดูดีขึ้น เมื่อมาทานอาหารร้าน Sizzler



#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ง่าเน้นเฉพาะร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบรนด์ Sizzler เท่านั้น แต่ตลาดร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก รูปแบบธุรกิจก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นควรทำการวิจัยแบรนด์อื่นๆด้วย

2. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 25 คนเท่านั้น โดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) จึงเป็นข้อมูลขนาดเล็ก และมีโอกาสคลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงควรวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วย



## บรรณานุกรม

- โกศล น่วมบางและ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). *ปัจจัยของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตรา สินค้าของ จักรยานยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การวิจัย หลักสูตรปริญญา ศึกษาศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และ คุณค่าตราสินค้า*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตรชนก วิทญ์อุดม. (2558). *แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ*. การค้นคว้าอิสระนี้ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). *ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มัลลิกา หว่าพิทักษ์. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิวในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิระเมธ. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอก ต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บรรณานุกรม (ต่อ)

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2558). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราสาร่าซ่าของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2009). *Beyond functional benefits*. Retrieved from [http://www.prophet.com/.../articles/Aaker\\_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf](http://www.prophet.com/.../articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf).

Jaana Kosonen. (2014). *Functional, Social and Emotional Values as Determinants of Environmentally Responsible Media Consumption*. LAPPEENRANTA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY School of Business International Marketing Management.



## แบบสัมภาษณ์

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

##### 1. เพศ

 ชาย

 หญิง

##### 2. อายุ

##### 3. สถานภาพสมรส

 โสด

 สมรส

##### 4. อาชีพ

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท

 10,001 – 20,000 บาท

 20,001 – 30,000 บาท

 30,001 – 40,000 บาท

 40,001 – 50,000 บาท

 มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหาร Sizzler**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านรู้จักร้านอาหาร Sizzler มาก่อนหรือไม่

ตอบ

2. บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Sizzler มากับใคร

ก่คน

ตอบ

3. มูลค่าราคาต่อบิลในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

ตอบ



### ส่วนที่ 3

#### ปัจจัยคุณค่าในเชิงการใช้งาน (Functional Value)

<p>1. คุณคิดอย่างไรกับคุณภาพอาหารของร้านอาหาร Sizzler</p> <p>ตอบ</p>
<p>2. คุณคิดอย่างกับความหลากหลายของเมนูร้านอาหาร Sizzler มาก/น้อยไปหรือไม่</p> <p>ตอบ</p>
<p>3. คุณคิดว่าราคาอาหารในร้านอาหาร Sizzler มีสมเหตุสมผลหรือไม่ มีการจัด โปรโมชันที่เหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใด</p> <p>ตอบ</p>
<p>4. คุณคิดว่าระบบการให้บริการของ Sizzler เป็นอย่างไร (ตั้งแต่เข้าคิว รับออร์เดอร์ เช็กบิล) เพราะเหตุใด</p> <p>ตอบ</p>
<p>5. ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในด้านของ Functional Value เลือกได้ 3 ข้อ ไล่คะแนนจาก 3 (ชอบมากที่สุด) ถึง 1 (ชอบน้อยที่สุด)</p> <p><input type="checkbox"/> อาหารคุณภาพดีมีประโยชน์      <input type="checkbox"/> เมนูอาหารหลากหลาย/แปลกใหม่</p> <p><input type="checkbox"/> ราคาสมเหตุสมผล      <input type="checkbox"/> โปรโมชันโดนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> คุณภาพการบริการ      <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....</p>

**ปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)**

6. คุณรู้สึกอย่างไรกับบรรยากาศในร้านอาหาร Sizzler <u>ตอบ</u>
7. คุณรู้สึกอย่างไรกับการตกแต่งจานอาหารของอาหารจานหลัก ของร้านอาหาร Sizzler <u>ตอบ</u>
8. คุณรู้สึกอย่างไรกับการได้รับการบริการ/การปฏิบัติของบริการที่มีต่อคุณ ของร้านอาหาร Sizzler <b>เพราะเหตุใด</b>  <u>ตอบ</u>
9. ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในด้านของ Emotional Value เลือกได้ 3 ข้อ <b>ไล่คะแนนจาก 3 (ชอบมากที่สุด) ถึง 1 (ชอบน้อยที่สุด)</b> <input type="checkbox"/> บรรยากาศภายในร้าน <input type="checkbox"/> ความสวยงามของการจัดจานอาหาร <input type="checkbox"/> คุณภาพการบริการ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....

**ปัจจัยคุณค่าด้านสังคม (Social Value)**

1. คุณคิดว่าคนที่ทาน Sizzler เป็นคนอย่างไร <b>เพราะเหตุใด</b> <u>ตอบ</u>
2. ปัจจัยใดที่สำคัญที่สุดในด้านของ Social Value เลือกได้ 3 ข้อ <b>ไล่คะแนนจาก 3 (ชอบมากที่สุด) ถึง 1 (ชอบน้อยที่สุด)</b> <input type="checkbox"/> มีรสนิยม <input type="checkbox"/> เป็นที่ยอมรับจากสังคม <input type="checkbox"/> เป็นคนรักสุขภาพ <input type="checkbox"/> เป็นคนที่มีฐานะทางการเงิน <input type="checkbox"/> เป็นคนทันสมัย <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....



### ด้านความจงรักภักดี

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน Sizzler

ตอบ

2. คุณคิดเหตุผลใดทำให้คุณเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร Sizzler ในครั้งแรก

ตอบ

3. คุณคิดเหตุผลใดทำให้คุณกลับมาใช้บริการร้านอาหาร Sizzler เป็นครั้งถัดๆไป

ตอบ

4. อะไรคือเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่คุณเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร Sizzler

ตอบ

5. เมื่อนึกอยากรับประทานอาหารสไตล์ตะวันตก สเต็ก สลัดบาร์ และซีฟู้ด ร้านที่คุณออก 3 อันดับแรก

1..... 2..... 3.....

6. จากข้อ 5. หากคุณนึกถึง Sizzler เป็นอันดับแรก เหตุผลใดที่ทำให้คุณเลือกเข้าใช้บริการร้าน Sizzler เมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง

ตอบ

7. จากข้อ 5. หากนึกถึงแบรนด์คู่แข่งก่อน Sizzler เพราะเหตุใด

ตอบ

--ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม--