

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหาร  
ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหาร  
ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



แหวงพลอย อาจวงษ์

นางสาวแหวงพลอย อาจวงษ์  
ผู้วิจัย

K. Pipin

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Dr. Q

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Dr. S

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,  
D.B.A.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ทั้ง ความรู้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา ความทุ่มเท และความเอาใจใส่ของอาจารย์เป็นอย่างมาก กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามเวลาที่กำหนด

สุดท้ายขอขอบพระคุณมารดา และคุณทวดที่เป็นผู้สนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จ รวมทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีกับผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอบคุณตัวผู้วิจัยเองที่ตั้งใจศึกษาค้นคว้า สารนิพนธ์นี้จนสำเร็จ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยในอนาคตต่อไป

แหวพลอย อัจวงษ์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง  
FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER ENGAGEMENT OF CUSTOMER THAT DINING  
AT GRILL RESTAURANT

แหวพลอย อัจวงษ์ 6250087

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจยีสี่, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,  
Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2563 ทำให้กลุ่มธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างต้องเจอกับการแข่งขันที่ดุเดือดในการแย่งชิงลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาว มีอีกหลายปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ร้านอาหารปิ้งย่างรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า การสร้างความผูกพันของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจการบริการควรมีและเป็นวิธีที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด โดยส่วนใหญ่ในการสร้างความผูกพันจะเน้นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจ งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคความผูกพันของร้านอาหารปิ้งย่างซึ่งอยู่ในบริบทของการให้บริการทำให้คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของร้านเป็นสิ่งสำคัญ จึงนำมาร่วมศึกษาในครั้งนี้เพื่ออธิบายการสร้างควมผูกพันของลูกค้ากับทางร้าน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มแบบ Convenient Sampling โดยมีแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 404 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) และภาพลักษณ์ของร้าน (Brand Image) ทำให้เกิดทั้งความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความไว้วางใจ (Brand Trust) ของลูกค้าจนนำไปสู่ความผูกพัน (Customer Engagement) กับทางร้านอย่างมีนัยยะทางสถิติ ความน่าสนใจในงานวิจัยครั้งนี้คือภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้แข็งแกร่งและโดดเด่นกว่าร้านอื่นจนทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารกับทางร้าน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ/ ภาพลักษณ์/ ความผูกพันของลูกค้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัยของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	4
1.5 กรอบแนวความคิด	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	8
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction)	9
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	9
2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	10
2.2 สมมติฐานการวิจัย	10



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ ความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)	10
2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และ ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	11
2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	12
2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	12
2.3 กรอบงานวิจัย	13
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>14</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	15
3.4 กระบวนการวิจัย	16
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	17
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	17
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	17
3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	18
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	18
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	19
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย</b>	<b>20</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	20
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง	22
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	23

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	23
4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)	25
4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	26
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	28
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	<b>30</b>
5.1 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย	30
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	32
5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	32
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	33
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>34</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>43</b>
ภาคผนวก ก  มาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อน	44
ภาคผนวก ข  แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	46
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>52</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงคำถามที่ปรับเปลี่ยนหลังจากทำการ Pre-Test	17
3.2	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	18
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2	แสดงพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง	22
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	24
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความพึงพอใจของลูกค้า	24
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	25
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า	25
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความไว้วางใจในตราสินค้า	26
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า	26
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจ ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า	27
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความผูกพันของลูกค้า	27
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของความพึงพอใจ ของลูกค้าและความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า	28
4.12	สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหาร ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง	28



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	13
4.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดตามทฤษฎี (Conceptual framework)	29



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทุกคนต้องการในการดำรงชีวิต เพราะฉะนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพราะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ธุรกิจนี้มีความสำคัญต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศโดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารของปี 2563 อยู่ที่ 4.37 - 4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.4 - 2.4 จากปี 2562 ซึ่งเป็นการขยายตัวแบบชะลอตัว เนื่องจากปัจจัยหลายด้านที่กระทบ อาทิเช่น ยอดขายที่หดตัว ต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

ในสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารยังมีแนวโน้มในการเติบโต เนื่องจากผลสำรวจจาก Wongnai รายงานว่าจากการสำรวจพฤติกรรมการค้าปลีกกิจกรรมนอกบ้านของประชากรประเทศไทยส่วนใหญ่คือ การรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยคิดเป็น 65% ซึ่งทำให้เห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและจากแนวโน้มนี้จึงทำให้ร้านอาหารแบรนด์ดังทั้งไทยและต่างประเทศเข้ามาเล่นในตลาดนี้เพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาปัจจัยให้รอบด้านในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเรื่อง ทำเลของสาขา คุณภาพ การบริการและจะต้องสร้างความแตกต่างให้ร้านอาหารดูน่าสนใจเพื่อเป็นจุดขาย (BrandAge Online, 2563) จากแนวโน้มผลสำรวจนี้มีความสอดคล้องกับสถิติการจดทะเบียนธุรกิจในไตรมาสแรกของปี 2563 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่าธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุดเป็นอันดับ 3 คือธุรกิจร้านอาหาร ร้านอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ประกอบการเข้าตั้งจนถึงผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งประเภทของอาหารที่เข้ามาเล่นในตลาดนี้มีความหลากหลาย อาทิเช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน และร้านอาหารอิตาเลียน เป็นต้น แต่ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมจากทั้งผู้ประกอบการและครองใจผู้บริโภคมากที่สุดคือ ร้านอาหารปิ้งย่าง ซึ่งตลาดปิ้งย่างมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 6% จากปี 2559 ที่ผ่านมา (Marketteer, 2559) และยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง สาเหตุที่ทำให้ร้านอาหารปิ้งย่างเป็นร้านอาหารยอดนิยมเพราะเป็นสถานที่ที่กินส่วนใหญ่ใช้น้ำมันตัวสังสรรค์ในโอกาสต่าง ๆ (Taokaemai, 2561) และจากความนิยมนี้จึงทำให้ร้านอาหาร

ปิ้งย่างกระจายตัวอยู่ทั่วไปตามตรอกซอกซอยจนขึ้นห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งราคาในการให้บริการของร้านอาหารปิ้งย่างมีให้เลือกหลายหลากตามความชอบของผู้บริโภค โดยมีตั้งแต่แบบบุฟเฟต์ (Buffet) ราคาประหยัดจนถึงอลาการ์ท (A La Cart) ราคาหรู

จากสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้กลุ่มธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างต้องเจอกับการแข่งขันกันอย่างดุเดือดในการแย่งชิงลูกค้าแต่ร้านอาหารปิ้งย่างในห้างสรรพสินค้ายังสามารถดำเนินธุรกิจและมีลูกค้าเข้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอยากทำการศึกษาร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งที่สามารถดำเนินกิจการภายใต้สถานะนี้ อีกทั้งยังได้รับความนิยมจากทั้งในกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองต่าง ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่สามารถทำให้ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างอยู่รอดได้ในระยะยาว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถดำเนินอยู่รอด ซึ่งพบว่าการสร้างความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการควรมีและยังเป็นอีกวิธีที่ทำให้ธุรกิจสามารถอยู่ดำเนินกิจการในระยะยาว (อิศรพงศ์ พงศ์ทวีโรต, 2557) หากเมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับทางร้านสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับทางร้านได้ (Brodie et al., 2013) และปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้ากับทางร้านมีอยู่หลายปัจจัย โดยการศึกษาของชนภา หนูนาค (2554) พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นองค์ประกอบของการเกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ช่วยส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจ (Del Rio et al., 2001) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อ การเกิดความผูกพัน (Sashi, 2012) โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการบริการที่มีคุณภาพของทางร้าน (Service Quality) (Clemes et al., 2016; Dagger et al., 2007)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งซึ่งคาดว่าในการศึกษารั้งนี้จะทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งเสริมให้ร้านอาหารปิ้งย่างสามารถเติบโตจนได้รับความนิยมจากผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างที่จะทราบว่าปัจจัยใดส่งผลให้เกิดความผูกพันของลูกค้ากับทางร้านมากที่สุด เพื่อหาวิธีในการรักษาฐานลูกค้าของทางร้าน และยังเป็นตัวอย่างให้กับธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าของร้านของตน

## 1.2 คำถามวิจัยของการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างไร
2. คุณภาพการให้บริการของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านอย่างไร
3. ความเชื่อมั่นของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าทางร้านอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของร้านส่งผลต่อความเชื่อมั่นของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาบทบาทความเชื่อมั่นของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งในการสร้างความผูกพันของลูกค้าทางร้าน

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจออนไลน์ (Online Survey) และมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ด้วยการโพสต์บนหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) และทางไลน์ (Line) ของเจ้าของผู้วิจัยเอง

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นจำนวน 400 คนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยมีคำถาม

คัดกรองคือ “ท่านมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารปิ้งย่างหรือไม่” และ “ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป” เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้เป็นไปตามที่ต้องการศึกษา

### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1.4.2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

- คุณภาพการบริการ (Service Quality) 5 ด้าน ที่ประกอบไปด้วย

(Parasuraman et al., 1990)

1. ลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility)
2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)
3. การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ความมั่นใจในการบริการ (Assurance)
5. การเอาใจใส่ (Empathy)

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust)

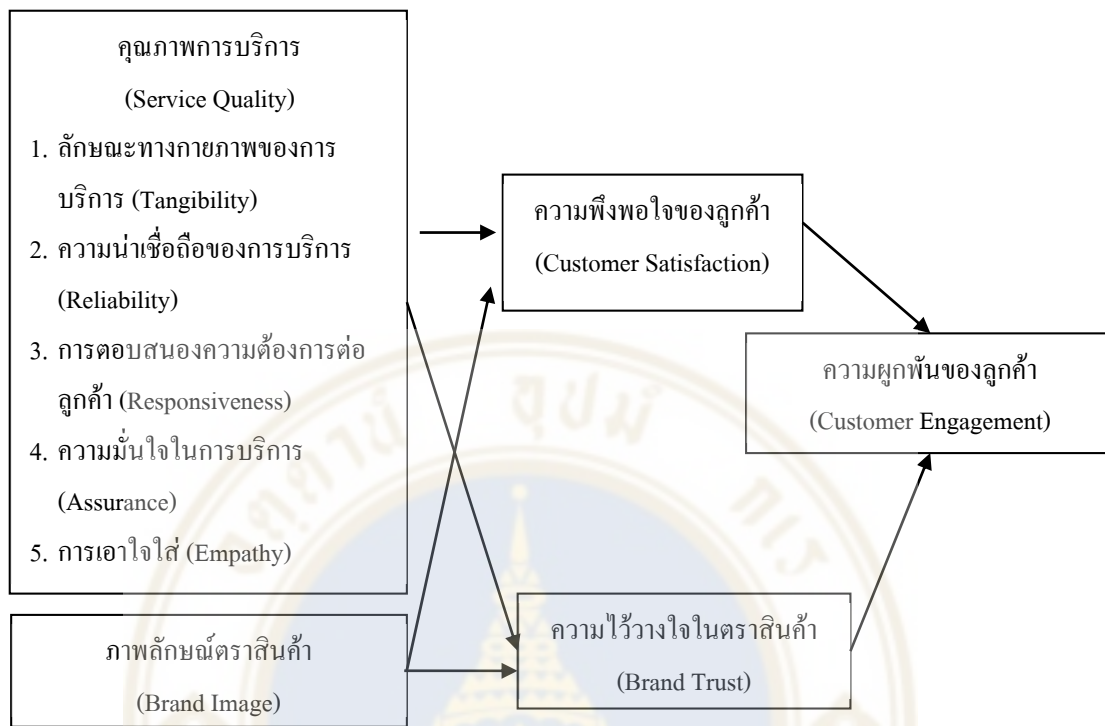
#### 1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความผูกพันของลูกค้า

(Customer Engagement)

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 เดือนกันยายน พ.ศ. 2563

## 1.5 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในแง่ทฤษฎี งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษากรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งต้นที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าจนกลายเป็นความผูกพันกับทางร้าน เพื่อให้เข้าใจในความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งชัดเจนขึ้น

2. ประโยชน์ในแง่การบริหารจัดการ ผลที่ได้จากงานวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารปิ้งย่างและร้านอาหารประเภทอื่นนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าของร้านตน โดยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีความสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับทางร้าน



## 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ เป็นการรับรู้ความคาดหวังก่อนเข้ารับบริการ และหลังรับบริการของลูกค้า (สิริวิมล คำวงศ์, 2559)
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ เป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์จริงของลูกค้า (ปาไลตา จงจิต, 2561)
3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึก ทัศนคติของลูกค้า ที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกเมื่อสินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความคาดหวัง (กฤติยา เสตะพันธุ์, 2553)
4. ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คือ เป็นการแสดงความไว้วางใจของลูกค้า กับองค์กร ซึ่งเมื่อเกิดความไว้วางใจแล้วจะนำไปสู่ความจงรักภักดี ซึ่งความสัมพันธ์นี้เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (ณัฐนิชา นิตยสุข, 2560)
5. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือ ความผูกพันและความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากองค์กรในระยะยาว (Wei, Torres and Hau, 2006)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามากำหนดสมมติฐานของงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรมดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นหัวใจหลักของงานบริการเป็นผลจากความคาดหวังในการรับบริการและการรับรู้การบริการของลูกค้า (Naik, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ให้ความหมายว่า การบริการเป็นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า การบริการที่ดีเป็นการตอบสนองความต้องการตรงตามความคาดหวังของลูกค้าได้ (จิตตานันท์ และ เทพนิมิต, 2562) ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นตัวชี้วัดการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าก่อนและหลังได้รับบริการ หากบริการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแสดงว่าการบริการนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า แต่ถ้าบริการไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแสดงว่าการบริการนั้นไม่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าการบริการนั้นมีคุณภาพไม่เพียงพอ (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556; เบลูชกา แจ็งเวชฉาย, 2559) เพราะฉะนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งยังสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากเท่าไรยิ่งทำให้เหนือกว่าคู่แข่งมากขึ้น (สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม, 2558) ในการวัดคุณภาพการบริการ Parasuraman et al. (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการส่งมอบการบริการคือ SERVQUAL ซึ่งย่อมาจาก Service Quality ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการในธุรกิจการบริการประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่

มิติ 1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้น

มิติ 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองตรงความต้องการของลูกค้า

มิติ 3 การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจและความพร้อมในการบริการของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า

มิติ 4 ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) คือ การที่ผู้ให้บริการส่งมอบความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงความชำนาญและมีอรรถาธิบายที่ดีมอบให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางร้าน

มิติ 5 การเอาใจใส่ (Empathy) คือ การแสดงความสามารถในการเอาใจใส่ของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้า

ดังนั้นทั้ง 5 มิติที่มีคุณภาพจึงเป็นการมอบประสบการณ์ที่ดีจากผู้ให้บริการถึงลูกค้าจนทำให้เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำ มาตรฐาน Service Quality ทั้ง 5 มิตินี้ได้รับการนำไปใช้วัดในหลายงานวิจัยเช่น การศึกษาของ Fard et al. (2016) ที่พบว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของซัมซุงที่เมกเซคในประเทศอิหร่านส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Brand Trust) งานวิจัยของ Adhitama et al. (2017) ที่พบว่านอกจากคุณภาพการบริการของสายการบินส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของสายการบิน ยังพบว่าภาพลักษณ์ของสายการบินส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร จึงทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ในทางการตลาดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นสิ่งสำคัญและน่าลงทุนเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Chen, 2009) ซึ่ง Shankar et al. (2008) ยืนยันว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญและต้องรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดี โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแบรนด์ (Temporal, 2002) โดยสามารถเป็นได้ทั้งชื่อ ถ้อยคำ หรือเป็นการผสมผสานเพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องมีลักษณะเฉพาะตัว (Aaker, 2004) และ Kotler (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์เป็นการรวมกันของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับแบรนด์ ในอดีตมีหลายงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยการศึกษาของ Khoirono et al. (2018) พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับ Nawi et al. (2019) ที่ยืนยันว่าภาพลักษณ์ของบริษัททัวร์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้รับความสนใจในการศึกษาเป็นจำนวนมากเพราะถ้าแบรนด์สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแบรนด์จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตามมา (Garg and Kumar, 2017) ซึ่ง Olive and Rust (1994) อธิบายความพึงพอใจว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการจัดการงานด้านบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแบรนด์ โดยเป็นการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (ชุดิมณฑล วิชาเจริญ, 2559) ซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล, 2558) โดยงานวิจัยของไชยชนะ จันทอรารย์ และคณะ (2559) พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ Hyun (2010) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารส่งผลกระทบทางตรงต่อความไว้วางใจของร้านอาหาร

### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) เกิดจากความน่าเชื่อถือในการทำงานของแบรนด์ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจโดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Prameka et al., 2016) ซึ่งสอดคล้องกับ Erdem et al. (2006) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อในข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอโดยความไว้วางใจที่เกิดขึ้นของลูกค้าจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Morgan and Hunt, 1994) ซึ่ง Ballester and Aleman (2005) ยืนยันว่าความไว้วางใจเกิดจากความมั่นใจของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนจากแบรนด์ ถ้าแบรนด์ไม่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้จะทำให้ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคลดลง จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ซึ่งเป็นผลกระทบเชิงบวกที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Ming et al., 2011) โดยงานวิจัยของ Jin et al. (2015) พบว่าความไว้วางใจของร้านอาหารหรือส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดี (Brand Loyalty) ของทางร้านผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งงานวิจัยของ Erkmen and Hancer (2019) ยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และภาพลักษณ์ของร้านอาหาร (Brand Image) ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Brand Trust) ซึ่ง Hapsari et al. (2020) พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

### 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

แต่เดิมแนวความคิดเรื่องความผูกพัน (Engagement) ได้มีการศึกษาในหลากหลายวงการ (Leeflang, 2011) ซึ่งภายหลังได้นำมาศึกษาอย่างแพร่หลายในงานวิจัยทางการตลาด (Brodie, 2011) ในปัจจุบันทุกธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงในการแย่งชิงลูกค้าหนึ่งวิธีทางการตลาดที่ช่วยรักษาลูกค้าคือการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Calder, 2008) และยังช่วยทำให้แบรนด์แข็งแกร่งขึ้นซึ่งสามารถทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ได้ (Keller, 2008) โดย Hollebeek et al. (2014) ได้ศึกษาและพัฒนาแนวความคิดเพื่อกำหนดมาตรวัดเพื่อใช้ในการวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยมีองค์ประกอบ 3 อย่างได้แก่ความผูกพันทางความคิด (Cognitive Processing) ความผูกพันทางอารมณ์ (Affection) และความผูกพันทางพฤติกรรม (Activation) ซึ่งได้มีการนำมาตรวัดนี้ไปวัดในงานวิจัยเช่น ความผูกพันด้านการบริการในงานวิจัยของ Islam et al. (2019) พบว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งสอดคล้องกับ Abror et al. (2019) พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดย Grewal et al. (2017) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าและความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่ง Carlson et al. (2017) ยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

## 2.2 สมมติฐานการวิจัย

### 2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความไว้วางใจตราสินค้า (Brand Trust)

คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญอย่างมากในธุรกิจการให้บริการ (McCollough, 2000; Oh, 2000) โดยเป็นความสามารถของแต่ละแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า (Kotler, 2009) ซึ่งมีเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการคือ SERVQUAL ที่พัฒนาจาก Parasuraman et al. (1990) โดยมีมาตรวัด 5 องค์ประกอบได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจในการบริการ (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่ง Hadiyati (2010) กล่าวว่าทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้นสามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้ มีการนำเครื่องมือไปใช้ในงานวิจัยมากมายอาทิเช่นงานวิจัยของ Haverila et al. (2019) พบว่ามีเพียงแค่ 4 องค์ประกอบยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในห้องชิมไวน์ ซึ่งการศึกษาคุณภาพการบริการของ Nawaz et al. (2016) พบว่าด้านลักษณะ



ทางกายภาพ (Tangibility) และด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จึงบอกได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Lacobucci et al., 1995) นอกจากนี้ Boonlertvanich (2019) พบว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Brand Trust) ซึ่งสอดคล้องกับ Cuong and Khoi (2019) ยืนยันว่าคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อที่เวียดนามส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจในตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงความสำคัญระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ (Chiou and Droge, 2006) จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตจึงทำให้ทางผู้วิจัยมีการศึกษาสมมติฐานดังนี้

H1: คุณภาพการบริการของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหาร

H2: คุณภาพการบริการของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของร้าน

### 2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่แบรนด์ใช้อธิบายความเป็นตัวตนของแบรนด์และยังเป็นเครื่องเตือนความจำของลูกค้า (Saleem and Raja, 2014) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า หากแบรนด์ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแข็งแกร่งได้จะยิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Davies et al., 2003) Del Rio et al. (2001) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) นั่นคือยิ่งลูกค้าเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ตราสินค้ามากจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้น ในขณะเดียวกัน Cretu and Brodie (2007) ซึ่งให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ามีความมั่นใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ในอดีตมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยนี้ เช่น การศึกษาภาพลักษณ์ของร้านแมคโดนัลด์ของ Andreani et al. (2012) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งสอดคล้องกับชญัญญิตา วัฒนาชีรานนท์ (2561) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Tan et al. (2015) พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความไว้วางใจ จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตจึงทำให้ทางผู้วิจัยมีการศึกษาสมมติฐานดังนี้

H3: ภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหาร

H4: ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของร้าน



### 2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) กับ ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการที่ได้รับจากแบรนด์ (Miranda et al., 2018) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Dessart et al., 2016) โดย Carlson et al. (2017) อธิบายเพิ่มว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่เชื่อมความสัมพันธ์กันระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่ง Abror et al. (2019) พบว่าความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ Hapsari et al. (2016) กลับพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากับสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับ Harrigan et al. (2017) ที่กล่าวว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน โดย Dovaliene et al. (2015) ได้ทำการศึกษาความผูกพันของลูกค้ากับแอปพลิเคชันทางมือถือพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าของแอปพลิเคชัน จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตจึงทำให้ทางผู้วิจัยมีการศึกษาสมมติฐานดังนี้

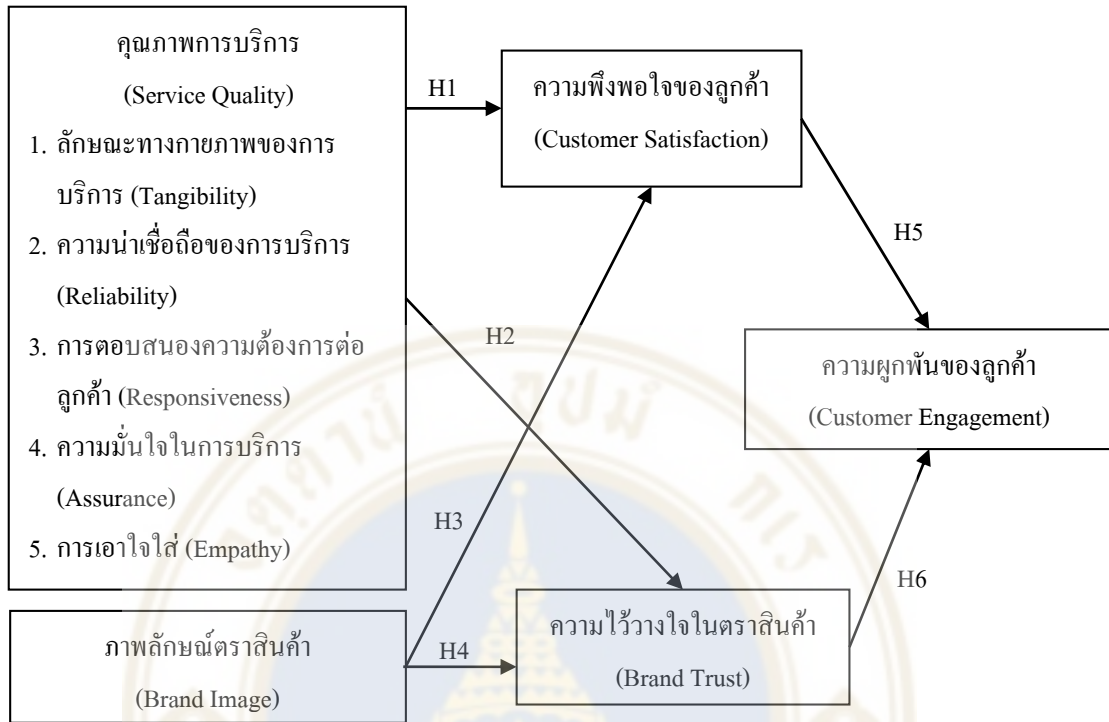
H5: ความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากับร้าน

### 2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) กับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

จากการศึกษาความผูกพันของ Bowden (2009) พบว่าการสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) ไม่ได้มีเพียงแต่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเดียวที่ส่งผลต่อความผูกพัน กลับพบว่าความไว้วางใจ (Brand Trust) ส่งผลต่อความผูกพันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Shergill and Lii (2005) ที่พบว่าสองปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กัน โดยความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลกระทบบวกต่อความผูกพันของลูกค้า โดยการศึกษาของ Kosiba et al. (2018) พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจรรยา สายโยชน์ (2559) ยืนยันถึงความสัมพันธ์นี้ว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า มากไปกว่านั้นอรวรรณและวารุณี (2560) พบว่าการที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการมอบสิทธิพิเศษกับลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในซูเปอร์เซ็นเตอร์และยังส่งผลไปถึงความผูกพันของลูกค้าอีกด้วยจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตจึงทำให้ทางผู้วิจัยมีการศึกษาสมมติฐานดังนี้

H6: ความไว้วางใจในร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งมีผลต่อความผูกพันของลูกค้ากับร้าน

## 2.3 กรอบงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง โดยการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) มีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา และจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Ahmad, 2015; Jin et al., 2015; Erkmn and Hancer, 2019; Vivek et al., 2014) จึงเป็นวิธีที่เลือกใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากลูกค้าที่เข้าใช้ร้านอาหารปิ้งย่างสามารถเป็นได้ทุกเพศ ทุกวัยและยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งเพราะร้านอาหารมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนคือ กลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น แต่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้จำเป็นต้องอายุ 18 ปีขึ้นไปเพราะมีวุฒิภาวะในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามของงานวิจัยคือ “ท่านมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งหรือไม่” และ “ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่” เพื่อให้ได้กลุ่มประชากรตามตัวอย่างตามที่ต้องการศึกษาแต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนลูกค้าของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งที่แน่นอนจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร บัญชคณิตศาสตร์ (2535) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังต่อไปนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $z=1.96$ )

P คือ ค่าสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 50%,  $p = 0.5$ )

d คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ( $d = 0.05$ )

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

ในกรณีนี้กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อสำรองความผิดพลาดของข้อมูล

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งซึ่งมีแบบสอบถามเป็นรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยสามารถแบ่งคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากงานวิจัยต้องการผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งในการตอบแบบสอบถาม หากไม่เคยรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งจะทำการคัดออกทันที และผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป เพื่อเป็นการคัดกรองเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) สามารถแบ่งเป็น 5 หัวข้อย่อยในการวัดปัจจัยนี้โดยประกอบไปด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ

(Tangibility) 5 คำถาม ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3 คำถาม ด้านการตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness) 3 คำถาม ด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance) 3 คำถาม และการเอาใจใส่ (Empathy) 3 คำถาม รวมทั้งหมดเป็น 17 คำถาม ในการวัดปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยปรับคำถามจาก AI-Tit (2015) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีทั้งหมด 3 คำถาม ปรับคำถามมาจาก Jin et al. (2015) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีทั้งหมด 3 คำถาม ปรับคำถามมาจาก Jin et al. (2015) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีทั้งหมด 3 คำถาม ปรับมาจาก Erkmen and Hancer (2019) และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีทั้งหมด 5 คำถาม ปรับคำถามมาจาก Vivek et al. (2014) โดยลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close-ended response question) รวมคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามเป็นจำนวน 31 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับเป็นไปตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และคำถามทั้งหมดที่ใช้ได้แสดงอยู่ในตารางภาคผนวก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.4 กระบวนการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form โดยกระจายแบบสอบถามด้วยการโพสต์หน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) และทางไลน์ (Line) ของผู้วิจัยเอง ซึ่งกลุ่มประชากรในการศึกษาจะตรงไปตรงมาที่ต้องการเนื่องจากมีคำถามคัดกรองก่อนเริ่มตอบแบบสอบถามและผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่าง โดยจะเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาเป็นจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ถึง 30 เดือนกันยายน พ.ศ. 2563 เป็นจำนวนระยะเวลา 1 เดือน หลังจากรับการประเมินรับรองหรือยกเว้นจริยธรรมการวิจัยจากศูนย์ส่งเสริมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมและเป็นไปตามพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม โดยผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามยินยอมในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามในด้านข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็น ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับอย่างดีในคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัยโดยจะต้องใส่รหัสผ่านทุกครั้งซึ่งมีผู้วิจัยคนเดียวที่สามารถเข้าถึงได้ และเมื่อทำการวิจัยเสร็จสิ้นจะทำลายข้อมูลทั้งหมด



### 3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

แบบสอบถามในการวิจัยชุดนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างและดัดแปลงคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 10 ชุดไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-Test) กับคนที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความแม่นยำมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจในบางคำถามของแบบสอบถามจึงได้มีการปรับเปลี่ยนคำถามในแบบสอบถามให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นซึ่งแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงคำถามที่ปรับเปลี่ยนหลังจากทำการ Pre-Test

คำถามก่อน Pre-Test	คำถามที่เปลี่ยนหลัง Pre-Test
ร้านค้าจัดที่จอดรถให้กับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ	ร้านค้าจัดอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก
ทางร้านสามารถบริการเป็นไปตามที่โฆษณาได้	ทางร้านให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ
พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทด้วยถ้อยคำสุภาพ	พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดีและมีวาจาสุภาพ
ท่านสนใจทุกอย่างที่เกี่ยวกับร้านอาหารปิ้งย่างแห่งนี้	ท่านสนใจสินค้าทุกอย่างที่เกี่ยวกับร้านอาหารปิ้งย่างแห่งนี้
ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแห่งนี้	ท่านใช้เวลาตัดสินใจไม่นานในการเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแห่งนี้
ท่านรู้สึกหลงใหลร้านอาหารปิ้งย่างแห่งนี้	ท่านรู้สึกอยากรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งนี้ซ้ำ

#### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์มีมากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้แสดงในตารางดังนี้



ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
1.คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	5	0.90
1.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)	5	0.83
1.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3	0.80
1.3 การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness)	3	0.87
1.4 ความมั่นใจในการบริการ (Assurance)	3	0.89
1.5 การเอาใจใส่ (Empathy)	3	0.83
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	3	0.82
3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Engagement)	3	0.85
4. ความไว้วางใจ (Brand Trust)	3	0.91
5. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)	5	0.89

### 3.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บแบบสอบถามครบจำนวน 400 ชุดตามเกณฑ์การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์และอธิบายผลข้อมูลประชากรศาสตร์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในแบบสอบถาม

### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา ซึ่งมีการกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือถือเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่าง แห่งหนึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Facebook และ Line ของผู้วิจัยเอง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 417 ชุด และผ่านการคัดกรอง ตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 404 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้มานั้นมีคำตอบถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.0) อยู่ในช่วงอายุ 28 – 32 ปี (ร้อยละ 37.1) สถานภาพโสด (ร้อยละ 71.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.1) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 60.6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท (ร้อยละ 26.5) เป็นจำนวนมากสุดซึ่งแสดงในตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	105	26.0
	หญิง	299	74.0
	<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>
อายุ	18-22 ปี	31	7.7
	23-27 ปี	53	13.1
	28-32 ปี	150	37.1
	33-37 ปี	57	14.1
	38-42 ปี	39	9.7
	43 ปีขึ้นไป	74	18.3
	<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	287	71.0
	สมรส	111	27.5
	หย่าร้าง	6	1.5
	<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>
ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย/ปวช.	15	3.7
	อนุปริญญา/ปวส.	11	2.7
	ปริญญาตรี	275	68.1
	ปริญญาโท	97	24.0
	ปริญญาเอก	6	1.5
	<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	30	7.4
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	52	12.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	245	60.6
	ข้าราชการ	41	10.1
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.5
	อาชีพอื่น ๆ	10	2.5
	<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	9.7
	15,001-25,000 บาท	107	26.5
	25,001-35,000 บาท	81	20.0
	35,001-45,000 บาท	51	12.6
	45,001-55,000 บาท	39	9.7
	55,001 บาท ขึ้นไป	87	21.5
	<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 60.4) โดยส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับครอบครัว (ร้อยละ 45.5) ซึ่งให้เหตุผลที่ใช้บริการของทางร้านจากความชื่นชอบ (ร้อยละ 39.4) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 55.9) และในแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาในการรับประทาน 1 – 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 59.7) ซึ่งแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง

	ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ	สัปดาห์ละครั้ง	6	1.5
	เดือนละครั้ง	97	24.0
	มากกว่าเดือนละครั้ง	54	13.4
	นาน ๆ ครั้ง	244	60.4
	อื่น ๆ	3	0.7
	<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>
จำนวนคนในการใช้บริการ	คนเดียว	3	0.7
	ครอบครัว	184	45.5
	เพื่อน 1 – 2 คน	136	33.7
	เพื่อน 3 - 5 คน	71	17.6
	เพื่อนมากกว่า 5 คน	8	2.0
	อื่น ๆ	2	0.5
	<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>
เหตุผลในการใช้บริการ	โอกาสพิเศษ	63	15.6
	ชื่นชอบ	159	39.4
	คำชักชวนของเพื่อน	91	22.5
	โปรโมชั่นลดราคา	83	20.5
	อื่น ๆ	8	2.0
	<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>



**ตารางที่ 4.2** แสดงพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	501 – 1,000 บาท	226	55.9
	1,001 – 1,500 บาท	132	32.7
	1,501 – 2,000 บาท	40	9.9
	2,001 บาทขึ้นไป	6	1.5
	<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>
ระยะเวลาในการใช้บริการ	30 นาที	6	1.5
	30 นาที - 1 ชั่วโมง	149	36.9
	1 – 2 ชั่วโมง	241	59.7
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	8	2.0
	<b>รวม</b>	<b>404</b>	<b>100</b>

### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปแบบของสมการ เพื่อนำสมการไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) ซึ่งการวิเคราะห์นี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักได้ดังนี้

#### 4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จากสมมติฐานที่ 1 กับ 3 (H1 กับ H3) พบว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $F(2,401) = 320.089$  ได้แสดงในตารางที่ 4.3 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับร้อยละ 61.5 ( $R^2 = .615$ ) ได้แสดงในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.3** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ANOVA <sup>b</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111.104	2	55.552	320.089	.000 <sup>a</sup>
	Residual	69.594	401	.174		
	Total	180.698	403			

a. Predictors: (Constant), BI, SERVQUAL

b. Dependent Variable: CS

**ตารางที่ 4.4** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความพึงพอใจของลูกค้า

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.784 <sup>a</sup>	.615	.613	.41660

a. Predictors: (Constant), BI, SERVQUAL

b. Dependent Variable: CS

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.240 และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.607 ได้แสดงในตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.073	.182		.401	.689
	SERVQUAL	.327	.055	.240	5.925	.000
	BI	.648	.043	.607	14.978	.000

a. Dependent Variable: CS

#### 4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) จากสมมติฐานที่ 2 กับ 4 (H2 กับ H4) พบว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความไว้วางใจในตราสินค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $F(2,401) = 276.956$  ได้แสดงในตารางที่ 4.6 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร คือ คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจในตราสินค้า เท่ากับ ร้อยละ 58 ( $R^2 = .580$ ) ได้แสดงในตารางที่ 4.7

**ตารางที่ 4.6** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.254	2	48.627	276.956	.000 <sup>a</sup>
	Residual	70.406	401	.176		
	Total	167.660	403			

a. Predictors: (Constant), BI, SERVQUAL

b. Dependent Variable: BT

**ตารางที่ 4.7** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความไว้วางใจในตราสินค้า

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.762 <sup>a</sup>	.580	.578	.41902

a. Predictors: (Constant), BI, SERVQUAL

b. Dependent Variable: BT

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.427 และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.413 ได้แสดงในตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.8** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	-.132		
	SERVQUAL	.560	.056	.427	10.083	.000
	BI	.424	.044	.413	9.749	.000

a. Dependent Variable: BT

### 4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

#### ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) และความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) จากสมมติฐานที่ 5 กับ 6 (H5 กับ H6) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันของลูกค้า จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test

แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$   $F(2,401) = 238.627$  ได้แสดงในตารางที่ 4.9 ซึ่งตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันของลูกค้าเท่ากับ ร้อยละ 54.3 ( $R^2 = .543$ ) ได้แสดงในตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.9** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.223	2	47.112	238.627	.000 <sup>a</sup>
	Residual	79.169	401	.197		
	Total	173.392	403			

a. Predictors: (Constant), BT, CS

b. Dependent Variable: CE

**ตารางที่ 4.10** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความผูกพันของลูกค้า

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.737 <sup>a</sup>	.543	.541	.444333

a. Predictors: (Constant), BT, CS

b. Dependent Variable: CE

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.391 และความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.396 ได้แสดงในตารางที่ 4.11



**ตารางที่ 4.11** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.592	.148		3.998	.000
	CS	.383	.051	.391	7.563	.000
	BT	.402	.053	.396	7.658	

a. Dependent Variable: CE

#### 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

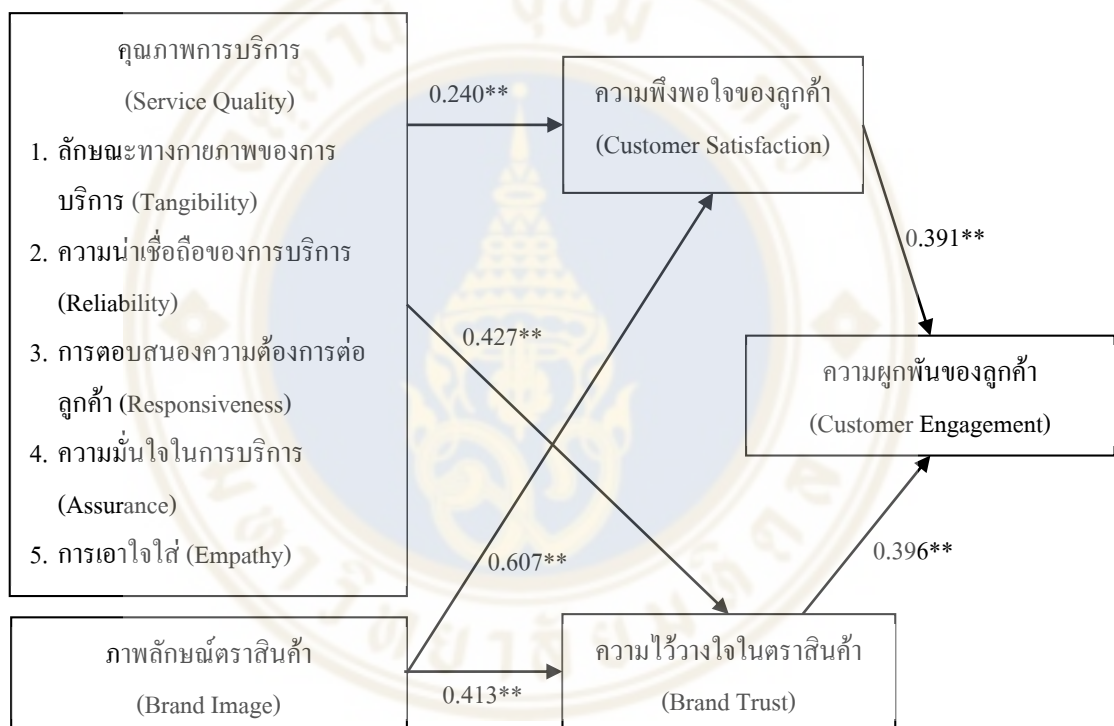
จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** สรุปผลวิเคราะห์ที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ
		สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	คุณภาพการบริการของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหาร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	คุณภาพการบริการของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของร้าน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหาร	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของร้าน	สนับสนุน

**ตารางที่ 4.12** สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ความพึงพอใจของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้ากับร้าน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ความไว้วางใจในร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งมีผลต่อความผูกพันของลูกค้ากับร้าน	สนับสนุน



**ภาพที่ 4.1** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดตามทฤษฎี (Conceptual framework)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพื่อพิสูจน์ทราบถึงสมมติฐานงานวิจัยที่ว่า คุณภาพการบริการของร้านอาหาร (Service Quality) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าร้านอาหารปิ้งย่าง (Customer Engagement) โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ต่อยอดแนวความคิดจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรอย่างชัดเจนมากขึ้น

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ร้านอาหารในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจอันนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้ากับทางร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ร้านอาหารมอบการบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมของสถานที่ การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ อีกทั้งยังบริการด้วยความเต็มใจและใส่ใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการของร้าน กลายเป็นประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในการเข้ารับบริการ งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่าสิ่งที่กล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonlertvanich (2019) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) ส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า หากร้านตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากเท่าไรยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากเท่านั้น และการตอบสนองของร้านถือเป็นการแสดงการทำงานของทางร้านที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Ballester and Aleman, 2005; Naik, 2010; จิตตานันท์ และ เทพนิมิต, 2562; Cuong and Khoi, 2019) ซึ่งผลทางสถิติงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของร้านอาหารปิ้งย่างส่งผลต่อความไว้วางใจมากกว่า เนื่องจากทางร้านให้บริการสินค้าตามที่โฆษณาชวนเชื่อ และพนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการกับทางร้าน

แม้งานวิจัยนี้จะพบว่าภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างมีผลต่อความไว้วางใจน้อยกว่าคุณภาพการบริการ แต่ภาพลักษณ์ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากทางร้านสามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างให้มีความทันสมัยประกบกับการสร้างชื่อเสียงทางด้านคุณภาพอาหารจึงเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการกับทางร้าน และร้านปิ้งย่างยังสามารถสร้างความคุ้นเคยระหว่างแบรนด์กับลูกค้าจนทำให้เกิดความพอใจในการเข้าใช้บริการอีกด้วย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์ (2561) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านสเตอแคสส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยกล่าวว่าภาพลักษณ์ของร้านสเตอแคสมีความทันสมัยตรงกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าในปัจจุบันจึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับทางร้าน ผลทางสถิติในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านอาหารปิ้งย่างส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจในงานวิจัยครั้งนี้เนื่องจากร้านอาหารปิ้งย่างสามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้เกิดความแตกต่างจากร้านอื่น ในขณะที่การให้บริการของร้านอาหารปิ้งย่างเจ้าอื่นมีความแตกต่างกันไม่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Severi and Ling (2013) ที่พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีความโดดเด่นจะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น และยังทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้นด้วย รวมถึงภาพลักษณ์ร้านอาหารปิ้งย่างสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erkmen and Hancer (2019) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของร้านอาหารช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องของการคุณภาพของอาหารและการบริการของทางร้านได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งคุณภาพของการให้บริการและภาพลักษณ์ของร้านอาหารสามารถทำให้ลูกค้าเกิดทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจ โดยปัจจัยทั้งสองนี้จะนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้ากับทางร้านอาหารปิ้งย่าง ลูกค้าจะใช้เวลาในการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายและสม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shergill and Lii (2005) ที่พบว่า ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้พบว่าความไว้วางใจในร้านอาหารปิ้งย่างมีผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้ากับร้านมากกว่าความพึงพอใจ เพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการบริการของพนักงานร้านอาหารปิ้งย่าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา วัจนะสาติกุล (2562) ที่พบว่านักศึกษาไว้วางใจการให้บริการของเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยของตน เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถตอบสนองความต้องการได้

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้ากับร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง ซึ่งการศึกษาความผูกพันของลูกค้าในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างยังไม่แพร่หลาย งานวิจัยในอดีตเป็นเพียงการศึกษาแนวความคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีผลกระทบทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน (Customer Engagement) ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับทางแบรนด์เพิ่มขึ้น (Abror et al., 2019) และมีงานในอดีตที่ศึกษาแนวความคิดด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ส่งผลต่อความผูกพัน (Hapsari, 2016) ผู้วิจัยจึงนำกรอบแนวคิดทั้งสองมาประยุกต์เข้าด้วยกันเพื่อให้กรอบแนวความคิดนี้สมบูรณ์มากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยนำแนวความคิดความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust) เข้ามาร่วมศึกษาเพิ่มเติมในงานครั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยในอดีตมีผลชี้วัดที่ชัดเจนว่าความไว้วางใจในแบรนด์มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ (Shergill and Lii, 2005; Bowden, 2009; Kosibeat, 2018; Erkmen and Hancer, 2019) จากกรอบแนวคิดใหม่นี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบแล้วงานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจในร้านอาหารมีผลสำคัญมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการสร้างความผูกพัน โดยเกิดจากอิทธิพลของคุณภาพการบริการเทียบกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร จากผลงานวิจัยที่ได้ทำให้ผู้ประกอบการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการรักษาลูกค้าของตน

## 5.3 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างหรือร้านอาหารประเภทอื่นได้เข้าใจถึงการสร้างให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับทางร้าน (Customer Engagement) มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสร้างความผูกพันของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ในยุคของการแข่งขันที่ดุเดือดในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน เพราะถ้าลูกค้าเกิดความผูกพันกับร้านแล้วจะทำให้ลูกค้าไม่ลังเลใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นงานวิจัยนี้เสนอให้ร้านอาหารปิ้งย่างควรมีการพัฒนาและจัดการคุณภาพของการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารนำไปต่อยอดในการสร้างภาพลักษณ์ของทางร้าน โดยคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน ที่นั่ง และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารให้กับลูกค้า ในขณะที่ผู้ให้บริการควรหมั่นตรวจสอบเรื่องความสะอาดภายในร้านให้ถูกสุขลักษณะเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการของร้าน รวมถึงการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่และรวดเร็วก็เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอีกด้วย



ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการควรให้ความสนใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารปิ้งย่างด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจอันนำไปสู่ความผูกพัน ซึ่งผู้ประกอบการควรวางภาพลักษณ์ของร้านอาหารให้คู่กันสมัยควบคู่กับการสร้างชื่อเสียงของร้านอาหารในด้านคุณภาพอาหารหรือการบริการเพื่อเป็นตัวช่วยที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในร้านอาหารปิ้งย่างเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งภาพลักษณ์ของร้านอาหารยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยผู้ประกอบการสร้างความแตกต่างให้กับทางร้านได้ หากการบริการของร้านอาหารในท้องตลาดมีความแตกต่างกันไม่มาก การสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและโดดเด่นจะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การเลือกใช้บริการกับทางร้านเพิ่มขึ้นตาม เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าทั้งคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ร้านอาหารเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมกันและกันจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจ หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทั้งสองปัจจัยนี้จะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่จะมีผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับทางร้าน

#### 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบ Convenience Sampling โดยการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จากผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดีย จึงทำให้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาไม่สามารถเป็นตัวแทนให้กับกลุ่มประชากรที่แท้จริงได้ ดังนั้นงานวิจัยในครั้งหน้าผู้วิจัยควรเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเช่น การสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นตามเขตที่มีสาขาของร้านอาหารปิ้งย่างดังกล่าว เพื่อกลุ่มตัวอย่างที่ได้มานี้สามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของประชากรทั้งหมดได้ และจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตยังพบว่า การสร้างความไว้วางใจในตราสินค้ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้คุณภาพของสินค้า การสื่อสารของแบรนด์ และความคุ้นเคยต่อตราสินค้า เป็นต้น จึงอยากแนะนำให้งานครั้งหน้านำปัจจัยดังกล่าวเข้าไปร่วมศึกษาเพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้าจนนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าเพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤติยา เสตะพันธุ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบสารสนเทศในสำนักงาน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญพงศ์ พันธุ์เจริญวรกุล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารที่ใช้โปรแกรมสั่งอาหารอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุภา สายโซษฐ์. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความผูกพันการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตานันท์ กวนชัยภูมิ และเทพนิมิต สุริยะ. (2562). การศึกษาคุณภาพการบริการห้องสมุดคณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยขอนแก่น วารสารสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยทักษิณ, 8, 38-56.
- ชนภา หนูนาถ. (2554). การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยชนะ จันทอารีย์, มาเรียม นะมิ และอัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2, วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(2), 25-40.
- ณัฐฉิชา นิสัยสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ทศพร ฐานะตระกุล. (2562). เปิดชุมทรัพย์ ‘เซ่นร้านอาหาร-กาแฟ’ 4 แสนล้านโครคม?. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/852157>
- ธัญญ์ฐิตา วัฒนาชีรานนท์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญชภา แจ็งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาลิตา จงจิต. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของมหาวิทยาลัย ความคาดหวังของนักเรียนส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักเรียน ความชื่นชอบในตราสินค้าของมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเอกชนที่ใช้การสอนด้วยระบบไฮบริดของนักเรียนมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 ในเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ถัดดา วัจนะสาริกากุล. (2562). ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความผูกพันและความภักดี. วารสารการบริหารและการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 9(2), 143-162.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียนกรณีศึกษา : โรงแรมบูติกกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูงและรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริวิมล คำวงศ์. (2559). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อบริษัทจัดท่องเที่ยวไปต่างประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรรวรรณ วรรณันตกุล และวราวุฒิ วรรณันตกุล. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความพยายามสร้างความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้า : กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 12 (ฉบับพิเศษ) เดือนกุมภาพันธ์ 2560 หน้า 1-12.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อิสราพงศ์ พงศ์ทวีโรฒ. (2557). ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Abror A., Dina P., Yunita E., Susi E. and Yasri Y. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction customer engagement and Islamic bank's customer loyalty, *Journal of Islamic Marketing*, 1759-0833. doi:10.1108/JIMA-03-2019-0044
- Abror A., Wardi Y., Trinanda O. & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: Moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633-643. doi:10.1080/10941665.2019.1611609
- Al-Tit, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23). doi:10.5539/ass.v11n23p129
- Ballester Elena Delgado & Aleman Jose-Luis Manuera. (2005). Does brand trust matter to brand equity ?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3):187-196.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302. doi:10.1108/ijbm-02-2018-0021
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. & Zeithaml V. (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
- Bowden J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. doi:10.2753/mtp1069-6679170105
- BrandAge Online. (2563). ส่องสถิติร้านอาหารปี 2019 ที่คนครัวต้องรู้. สืบค้นเมื่อ <http://www.brandage.com/article/16993/Food-2019>.
- Brodie, Ana Ilic, Biljana Juric, and Linda D. Hollebeek. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis, *Journal of Business Research*, 66, 1, 105–14
- C.N. Krishna Naik. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing, *European Journal of Social Sciences*, 16, 239-251.
- Calder., B.J. (2008). *Kellogg on advertising & media* (1st ed.). New Jersey: John Wiley & Son.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Carlson J., Rahman M.M., Taylor A. and Voola R. (2017). Feel the vibe: examining value in the brand page experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Chai J. C. Y., Malhotra N. K. & Alpert F. (2015). A two-dimensional model of trust–value–loyalty in service relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 23–31.
- Chen Y. (2009). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chiou J.S. & Droge C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 613-627.
- Cretu A.E. and Brodie R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective, *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-142.
- Davies, G., Chun, R., da Silva R. & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge
- Del Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Dessart L., Veloutsou C. & Morgan-Thomas A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement, *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 399–426.
- Dovaliene A., Masiulyte A. and Piligrimiene Z. (2015). The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.469
- Erdem Tülin, Swait Joffre, and Valenzuela Ana. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study, *Journal of Marketing*, 70(1), 34-49.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Erfan Severi, and Kwek Choon Ling. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), doi:10.5539/ass.v9n3p125.
- Erkmen E., and Hancer M. (2019). Building brand relationship for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469-1487. E. Hadiyati, Analysis of service quality and its impact on customer (case study at PT Pos (Persero) Post Office Lawang, 2010.
- Fransisca Andreani, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari. (2012). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's, *Joutnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.14 (1), pp. 63-70.
- Garg A., & Kumar J. (2017). Exploring customer satisfaction with university cafeteria food services. An empirical study of Temptation Restaurant at Taylor's University, Malaysia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(2), 96-106. doi:10.1515/ejthr-2017-0009
- Grewal D., Roggeveen A. L., Sisodia R. & Nordfält J. (2017). Enhancing customer engagement through consciousness, *Journal of Retailing*, 93(1), 55–64.
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). Being Fair to Customers: A Strategy in Enhancing Customer Engagement and Loyalty in the Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49-67.
- Harrigan P., Evers U., Miles M. & Daly T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Haverila M., Haverila K., & Arora M. (2019). Comparing the service experience of satisfied and non-satisfied customers in the context of wine tasting rooms using the SERVQUAL model. *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 301-324.
- Iacobucci D., Ostrom A. and Grayson K. (1995), "Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer", *Journal of Consumer Psychology*, 4 (3), 277-303.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Islam J. U., Hollebeek L. D., Rahman Z., Khan I.& Rasool A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Jin N., Line N. D. & Merkebu J. (2015). The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.
- John Paul Basewe Kosiba, Henry Boateng, Abednego FeehiOkorAmartey, Robert Owusu Boakye, Robert Hinson. (2017). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking the trustworthiness influence, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764-779.
- Johnson D. & Grayson K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships, *Journal of Business Research*, 58, 500–507. doi:10.1016/S0148-2963(03)00140-1.
- Keller K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Phillip. (2003). *Marketing management*. Northwestern University (The millennium ed.): Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. & K. K Lane. (2009). *Marketing management*. 12th ed. volume 2, translation, M. Benyamin. Jakarta. Airlangga.
- Leeflang Peter, Tammo H.A. Bijmolt, Jenny van Doorn, Dominique M. Hanssens, Harold J. van Heerde, Peter C. Verhoef and Jaap E. Wierenga. (2011). Paving the way for Distinguished Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 76-88.
- Marketeer. (2559). ตลาดปิ้งย่าง. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/23879>
- McCullough M.A. (2000). “The effect of perceived justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 24(4), 423-447.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mehri Etemadi FaRd, Azar Kafash poor and Ahmad Zendehtdel. (2016). The effect of Brand communication and service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study: Samsung's Representative company in Mashhad City), *Journal of Advanced Studies in Humamities and Social Science*, 5 (4), 336-346.
- Ming T.T., Ismail H.B. and Rasiah D. (2011). Hierarchical Chain of Consumer-Based Brand Equity: Review from The Fast Food Industry. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 67-80.
- Miranda S., Tavares P. & Queiró R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector, *Journal of Business Research*, 89, 371-377.
- Morgan R. M. & Hunt S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muhammad Nawaz, Bina Nazir, Mehwish Jamil, Junaid Aftab and Madeeha Razzaq. (2016). Service Quality in Public and Private Hospitals in Pakistan: An Analysis Using SERVQUAL Model, *Journal of Management Sciences and Technology* , 4(1), pp. 13-25.
- Noorshella Binti Che Nawi, Abdullah Al Mamun, Noorul Azwin Md Nasir, Azwan Abdullah and Wan Nurulasiah Wan Mustapha. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages A study on tourism entrepreneurship in Malaysia, *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188-202.
- Oh H. (2000). *Quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint* New York. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(3), 58-66.
- Oliver R. & Rust R. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implication from the Frontier*: New York: Sage Publications.
- Prameka A. S., Do B. & Rofiq A. (2016). How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 72-84.

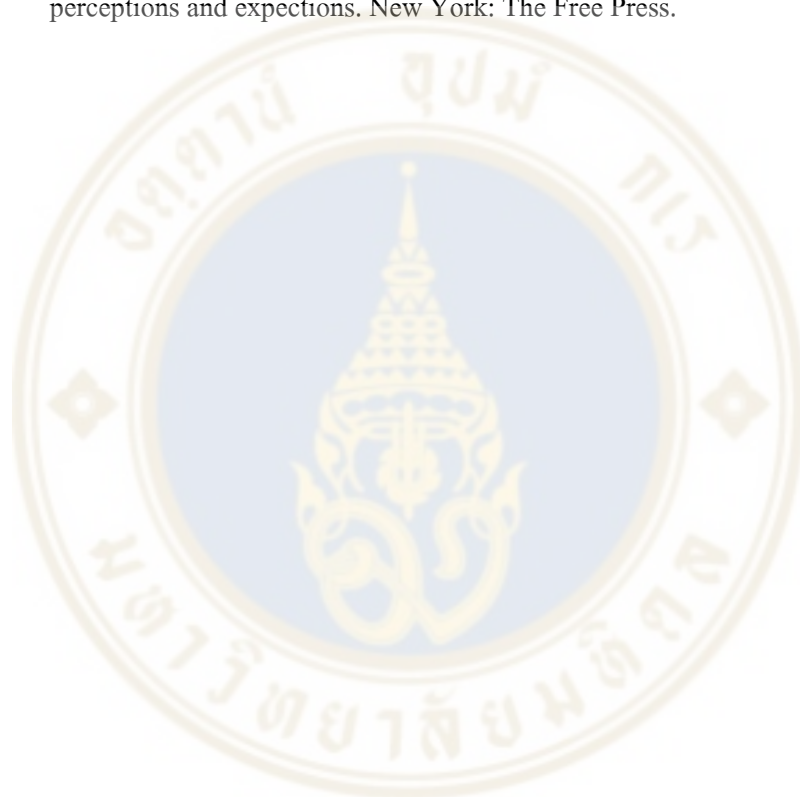
## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Radhitya Adhitama, Andriani Kusumawati and Yusri Abdillah. (2017). The Influence of Service Quality on BrandImage and Customer Satisfaction in Airlines Service, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1).
- Raditha H., Michael D. Clemes and David D. (2016). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Saleem H. & Raja N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty, *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Sashi C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media, *Management Decision*, 50(2).
- Shankar V., Azar P. and Fuller M. (2008). “BRAN\*EQT: a multicategory brand equity model and its application at allstate”, *Marketing Science*, 27(4), 567-584.
- Shergill G.S. & LIL B. (2005). Internet banking-an empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks, *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101-118.
- Sunghyup Sean Hyun. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Temporal P. (2002). *Advanced Brand Management from Vision to Valuation*. Singapore. Teck Ming Tan, Hishamuddin Ismail, Rasiah Devinaga. (2015). Malaysian Fast Food Brand Equity, *The Journal of Developing Areas*, Vol 49 (5), 53-65.
- Tubagus Agus Khoironi, Hidayat Syah, Parlindungan Dongoran. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty, *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51-58.
- Vivek, S. D., S. E. Beatty, V. Dalela, and R. Morgan. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice* 22: 401–20. doi:10.2753/MTP1069-6679220404.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Wei W., Torres E.& Hua N. (2016). Improving consumer commitment through the integration of self-service technologies: A transcendent consumer experience perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 59, 105-115.

Zeithaml V. A., Parasuraman A.& Berry L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.





ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

## มาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อน

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>ลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Tangibility)</b>		ปรับปรุงมาจาก Al-Tit (2015)
TN1	ร้านค้าอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร	
TN2	พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	
TN3	ร้านค้าบริการด้วยความสะอาด ถูกสุขอนามัย	
TN4	ร้านค้าจัดที่นั่งให้กับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ	
TN5	ร้านค้าจัดอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางไปสะดวก	
<b>ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)</b>		
RL1	ร้านค้าให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ	
RL2	พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ	
RL3	พนักงานคำนวณค่าใช้จ่ายถูกต้อง	
<b>การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>		
RS1	พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	
RS2	พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า	
RS3	พนักงานบริการลูกค้าได้ทันตามเวลาที่ต้องการ	
<b>ความมั่นใจในการบริการ (Assurance)</b>		
AS1	พนักงานมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี	
AS2	พนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ	
AS3	พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดี และมีวาจาสุภาพ	
<b>การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)</b>		
EM1	ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกสบาย	
EM2	เวลาทำการของร้านเป็นเวลาที่เหมาะสม	
EM3	อาหารที่ได้รับเป็นไปตามบนเมนูและครบถ้วน	

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>		
BI1	ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	ปรับปรุงมาจาก Jinet al.(2015)
BI2	ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ	
BI3	ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง	
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>		
CS1	ท่านรู้สึกดีกับการตัดสินใจในการรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง	ปรับปรุงมาจาก Jinet al.(2015)
CS2	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง	
CS3	เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ทั้งหมดของท่าน ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งเป็นร้านที่จะเลือกรับประทานอาหารเป็นประจำ	
<b>ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)</b>		
BT1	ท่านรู้สึกมั่นใจว่าร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งสามารถแก้ปัญหาได้ทุกครั้ง หากการบริการของทางร้านทำให้เกิดความไม่พอใจ	ปรับปรุงมาจาก ErkmenandHancer (2019)
BT2	ท่านมีความเชื่อมั่นในร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง	
BT3	ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งสามารถแก้ปัญหาการบริการที่ไม่พึงพอใจให้กับท่านได้	
<b>ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)</b>		
CE1	ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	ปรับปรุงมาจาก Vivek et al. (2014)
CE2	ท่านอยากจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง	
CE3	ท่านสนใจสินค้าทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง	
CE4	ท่านใช้เวลาตัดสินใจไม่นานในการเข้าใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง	
CE5	ท่านรู้สึกอยากรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งซ้ำ	

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่าง  
แห่งหนึ่ง

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการ  
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น  
4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารร้านอาหาร  
ปิ้งย่างแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้  
ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตาม  
ความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวแววพลอย อัจวงษ์

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ทำการศึกษา

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านมีประสบการณ์ในการรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
2. ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง

**คำชี้แจง:** กรุณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างบ่อยเพียงใด
 

<input type="checkbox"/> 1) สัปดาห์ละครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) เดือนละครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) มากกว่าเดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) นาน ๆ ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
2. ท่านไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างกับใครมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3) เพื่อน 1 – 2 คน	<input type="checkbox"/> 4) เพื่อน 3 - 5 คน
<input type="checkbox"/> 5) เพื่อนมากกว่า 5 คน	<input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
3. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างเพราะเหตุใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1) โอกาสพิเศษ	<input type="checkbox"/> 2) ชื่นชอบ
<input type="checkbox"/> 3) คำชักชวนของเพื่อน	<input type="checkbox"/> 4) โปรโมชันลดราคา
<input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่าง
 

<input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 501 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 1,001 – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 1,501 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5) 2,001 บาทขึ้นไป	
5. ท่านใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในแต่ละครั้งนานเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> 1) 30 นาที	<input type="checkbox"/> 2) 30 นาที - 1 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3) 1 – 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 2 ชั่วโมง

### ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย
- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility)</b>					
1. ร้านค้าอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร					
2. พนักงานที่ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
3. ร้านค้าบริการด้วยความสะอาด ถูกสุขอนามัย					
4. ร้านค้าจัดที่นั่งให้กับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ					
5. ร้านค้าจัดอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางไปสะดวก					
<b>ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability)</b>					
1. ร้านค้าให้บริการสินค้าอย่างถูกต้องและเป็นไปตามที่โฆษณาชวนเชื่อ					
2. พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องแม่นยำ					
3. พนักงานคำนวณค่าใช้จ่ายถูกต้อง					
<b>การตอบสนองความต้องการต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
1. พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
2. พนักงานมีความเต็มใจในการช่วยเหลือลูกค้า					
3. พนักงานบริการลูกค้าได้ตามทันตามเวลาที่ต้องการ					



หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความมั่นใจในการบริการ (Assurance)</b>					
1. พนักงานมีความรู้ทักษะและความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ					
3. พนักงานให้บริการด้วยกริยามารยาทที่ดี และมีวาจาสุภาพ					
<b>การเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy)</b>					
1. ท่าเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกสบาย					
2. เวลาทำการของร้านเป็นเวลาที่เหมาะสม					
3. อาหารที่ได้รับเป็นไปตามบนเมนูและครบถ้วน					
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>					
1. ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย					
2. ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งมีชื่อเสียงด้านคุณภาพ					
3. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง					
<b>ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)</b>					
1. ท่านรู้สึกดีกับการตัดสินใจในการรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง					
2. ท่านมีประสบการณ์ที่ดีในการรับประทานร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง					
3. เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์ทั้งหมดของท่านร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งเป็นร้านที่จะเลือกรับประทานอาหารเป็นประจำ					
<b>ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)</b>					
1. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งสามารถแก้ไขปัญหาได้ทุกครั้ง หากการบริการของทางร้านทำให้เกิดความไม่พอใจ					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง					
3. ร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งสามารถแก้ไขปัญหาการบริการที่ไม่พึงพอใจให้กับท่านได้					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)</b>					
1. ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					
2. ท่านอยากจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง					
3. ท่านสนใจสินค้าทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง					
4. ท่านใช้เวลาตัดสินใจไม่นานในการใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่ง					
5. ท่านรู้สึกอยากรับประทานอาหารร้านอาหารปิ้งย่างแห่งหนึ่งซ้ำ					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) 18-22 ปี  2) 23-27 ปี  3) 28-32 ปี  
 4) 33-37 ปี  5) 38-42 ปี  6) 43 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.  2) มัธยมปลาย/ปวช.  
 3) อนุปริญญา/ปวส.  4) ปริญญาตรี  
 5) ปริญญาโท  6) ปริญญาเอก

## 5. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา       | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน      | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ                |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ      | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน          |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001-35,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) 35,001-45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001-55,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

