



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 33 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

ตามที่คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ขึ้น ในวันที่ 29 มิถุนายน 2560 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ ทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการตั้งตำแหน่งและรายนาม ดังต่อไปนี้

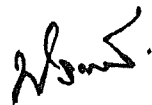
1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	ประธานกรรมการ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ	กรรมการ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ชื้อภักดี	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรยา	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ศิริพิศ	กรรมการ
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิยา บังเมฆ	กรรมการ

18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วาที	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุดจรรยา	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนันทน์ หอมสุต	กรรมการ
31	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคล	กรรมการ
32	อาจารย์ ดร. ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
33	อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
34	อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
35	อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม	กรรมการ
36	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
37	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
38	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะวณิชชา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.ณัฐนา ลีพหรัตนรักษ์	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันท	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
50	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์	กรรมการ

53	อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาศิต	กรรมการ
54	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ชนะกุล	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.อรรถพงษ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.อัญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์	กรรมการ
64	อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม	เลขานุการ
65	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2560



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 47 /2560

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 33/2560 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการ  
ฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความ  
เรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ  
(เพิ่มเติม) จำนวน 8 ราย ดังนี้

- |   |                                       |         |
|---|---------------------------------------|---------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ | กรรมการ |
| 2 | อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ      | กรรมการ |
| 3 | อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์             | กรรมการ |
| 4 | อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล       | กรรมการ |
| 5 | อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น         | กรรมการ |
| 6 | อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย               | กรรมการ |
| 7 | อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์         | กรรมการ |
| 8 | อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ      | กรรมการ |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๗ พฤษภาคม พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)  
คณบดีคณะกรรมการจัดการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภค  
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PERCEPTION ON FRANCHISE BRANDS  
INCREASE: A CASE STUDY AT ZPELL DEPARTMENT STORE, PATUMTHANI

จิตพนธ์ ชุมเกตุ<sup>1</sup> ธนภรณ์ เจริญสุวรรณ<sup>2</sup> และ ศศิ โฆษิตจिरพัชร<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาด เท่ากับ 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ Multiple Regression ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 – 25 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้านอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้าน MK ช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพื่อนและครอบครัวแนะนำ และคุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภคมากที่สุดและคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภครองลงมาตามลำดับ

คำสำคัญ: แฟรนไชส์, การรับรู้, การสร้างมูลค่าเพิ่ม

Abstract

The purpose of this research is to study affecting factors to the perception of franchise restaurant's logos for customer in ZPELL Department Store, PatumThani. The tool used was a questionnaire for an unknown sample size of 400 persons. Statistics used were Multiple Regression. It was found that the majority of sample is females whose ages are 19-25 years old. Most of them are student studying in Bachelor degree with monthly incomes less than 15,000 THB. The most frequently used restaurant is MK. Most of the customers come from recommendation of friends and families while Personnel Value has the greatest impact on the brand. Product Value, Service Value and Image value affects the perception of the brand value to customers respectively.

Keywords: Franchise, Perception, Value Added

<sup>1</sup> อาจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## 1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างมากตั้งแต่ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีการแตกแขนงประเภทของธุรกิจร้านอาหารมากขึ้นทำให้การแข่งขันสูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของตัวเองทั้งในด้านอาหารและด้านการบริการให้เหนือกว่าหรือเท่าเทียมกับคู่แข่งด้วยเพื่อการได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าและนำไปสู่หนทางการขยายธุรกิจในภายภาคหน้าต่อไป โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากในปี 2557 ส่งผลให้ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงเครือข่ายร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากความหมายของนวัตกรรม เป็นสิ่งใหม่ที่กระทำซึ่งเกิดจากการใช้ความรู้ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ในที่นี้อาจจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ แนวคิด หรือกระบวนการ ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนา คำว่าเทคโนโลยี หมายถึงการประยุกต์เอาความรู้มาใช้และก่อให้เกิดประโยชน์แก่มวลมนุษย์ ในรูปของสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ จึงมักนิยมใช้สองคำด้วยกัน คือ เพื่อเน้นให้เข้าใจว่า ทั้งสองอย่างนี้ต้องควบคู่กันไปจึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุด (ธรรมบุญโรจนะบุรานนท์, 2531) สังคมปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ การบริโภค และการดำเนินชีวิต เนื่องจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของทั้งนวัตกรรมและเทคโนโลยีธุรกิจร้านอาหารประเภทต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการมากขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างสูงสุด

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจและบริการด้วยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากธุรกิจและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่ม ที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพึงพอใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการได้ (Aaker, 2001, p. 154) และนอกจากนั้นธุรกิจและบริการจะต้องค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของลูกค้า ด้วยการมองในทัศนะของลูกค้าว่าความต้องการที่แท้จริง และความคาดหวังของลูกค้าคืออะไร (วิไลตดา เตชะเวช, 2547, น. 28) ได้กล่าวถึงความเข้าใจเรื่องคุณค่าความต้องการ และในใจของลูกค้า ในด้านปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value enhancers) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีบริษัทใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น การผลิตนวัตกรรมใหม่ เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถสร้างขยายส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง ดังนั้น การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับธุรกิจบริการทั้งการบริการและการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในก็จึงถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจร้านอาหารจำเป็นจะต้องหาช่องทางในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจของตัวเอง

ห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี เป็นห้างสรรพสินค้าที่ต่อเติมใหม่จากห้างสรรพสินค้า พิวเจอร์พาร์ค รังสิต มีร้านอาหารเกิดขึ้นใหม่มากมายเป็นที่สนใจของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี

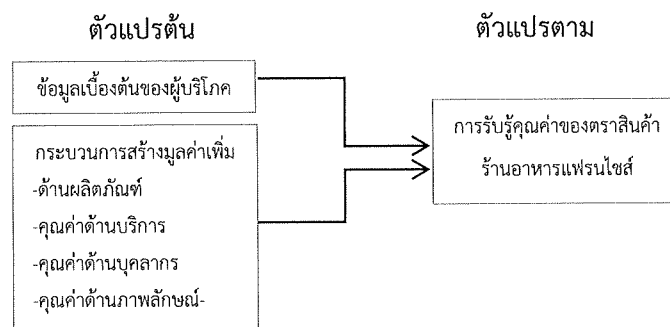
## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารแฟรนไชส์

## 3. สมมติฐาน

- 3.1 ปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มส่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์
- 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการส่งผลการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารแฟรนไชส์

## 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



## 5. ทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น. 41)

### ทฤษฎีด้านแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Adder Creation) ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หลักจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนา และยกระดับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 45) เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, น. 79) การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับ

ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 46) ได้แก่ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

#### ทฤษฎีด้านการรับรู้

การรับรู้คือ เกิดขึ้นโดยประสาทสัมผัสเกิดการรับสัมผัสขึ้น และมีการตีความถึงสัมผัสนั้นออกมาเป็นความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เรารู้จัก และเข้าใจ ซึ่งแปลความหมายจากสิ่งสัมผัสนั้นจำเป็นที่จะต้องใช้จากความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ที่เคยมีมา ซึ่งถ้าไม่มีความเชี่ยวชาญชำนาญ หรือประสบการณ์ที่เคยมีหรือการที่เราสัมผัส หรือเรื่องราวอื่น ๆ ไป ก็จะไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้น ๆ ขึ้น โดยที่การรับรู้จะเกิดขึ้นกับการสัมผัสกับสิ่งเร้าโดยเฉพาะเท่านั้น (ลักขณา สรีวิวัฒน์, 2549)

การรับรู้คือ บุคคลได้รับการตีความ กำหนดความหมายและสนองตอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้จะแยกออกได้เป็น 2 สิ่ง ดังนี้คือการรับรู้ซึ่งข้อมูล และการกำหนดความหมายข้อมูลให้เป็นที่เข้าใจหรือเป็นข้อมูลข้อความถึงเข้าใจ การรับรู้ควรจะต้องมีการรู้ความหมายในข้อมูลหรือข้อความที่ส่งมาให้รู้เรื่องกัน มีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญประสบการณ์ซึ่งจะทำให้ตีความหมายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (บรรยงค์ ไตจินดา, 2543)

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาค้นคว้าดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี จึงใช้สูตรการกำหนด ขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

p หมายถึง สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบกำหนด  $p=0.5$ ) ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$  การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้ (ถวัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$



หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่ม 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การคำนวณหากกลุ่มขนาดตัวอย่างจะคำนวณตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) (ประสพชัย พสุนนท์, 2553, น. 169) รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน และจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชบัญชา, 2552, น. 16) พบว่า ในแบบสอบถามทุกตอนมีค่าสูงกว่า 0.8 ซึ่งแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ตามแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก และแปรผลตาม Likert scale (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือสำหรับวัดการวิจัย ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภคกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง การสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ให้คำชี้แนะและทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มั่นใจว่าเนื้อหา มีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 100 มาตราส่วนประมาณค่า จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Conbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลและนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.846 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูงและแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี โดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี โดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดย

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

และการแปลผลคะแนนแบบสอบถามโดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ไลเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง พอใช้
- คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ต่ำ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ต่ำมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการตลาด ของประชากรในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)

## 7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีอายุ 19 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.2 มีอาชีพ นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.6 ร้านอาหารที่ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บ่อยที่สุดคือร้าน MK คิดเป็นร้อยละ 34.6 ช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพื่อ และครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 51.9

7.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.12$  และ S.D.=0.56) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.09$  และ S.D.=0.52) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.19$  และ S.D.=0.54) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) อยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.08$  และ S.D.=0.54)

7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนและตำแหน่งตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.15$  และ S.D.=0.58) ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของอาหารและการบริการภายในร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านเลือก ( $\bar{X} = 4.16$  และ S.D.=0.61) ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ของร้านอาหารแฟรนไชส์ได้ ( $\bar{X} = 4.18$  และ S.D.=0.70) ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านเลือกอีกครั้ง ( $\bar{X} = 4.13$  และ S.D.=0.88)

7.4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square:	Df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย	43.969	4	10.992	88.774	0.00
ส่วนที่เหลือ	48.787	394	0.124		
Total	92.756	398			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ ได้แก่คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อภาพลักษณ์เป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		1.180	0.160		7.366	0.000
ด้าน ผลิตภัณฑ์	X <sub>1</sub>	0.260	0.044	0.302	5.953	0.000
ด้าน บริการ	X <sub>2</sub>	0.169	0.054	0.183	3.122	0.002
ด้าน บุคลากร	X <sub>3</sub>	0.169	0.047	0.190	3.638	0.000
ด้าน ภาพลักษณ์	X <sub>4</sub>	0.123	0.047	0.137	2.600	0.010

, R Square = 0.474 , Adjusted R Square = 0.469 , Std Error of the Estimate = 0.35189

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่ามีค่า Sig. ต่ำกว่า 0.05 ทุกด้านพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ ได้แก่คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service

Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ดังปรากฏในตารางที่ 2 และจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ได้ดังนี้

$$Y = 1.180 + 0.302(X1) + 0.183(X2) + 0.190(X3) + 0.137(X4)$$

เมื่อ Y แทน การรับรู้และจดจำตราสินค้า

X1 แทน ด้าน ผลิตภัณฑ์

X2 แทน ด้าน บริการ

X3 แทน ด้าน บุคลากร

X4 แทน ด้าน ภาพลักษณ์

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ การสร้างคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าด้านบริการ การสร้างคุณค่าด้านบุคลากรการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์และสามารถสรุปผลการทดสอบ สมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์	สนับสนุน
พฤติกรรมการใช้บริการส่งผลการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารแฟรนไชส์	สนับสนุน

## 8. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.1 มีอายุ 19 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.2 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 90.2 มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.6 ร้านอาหารที่ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บ่อยที่สุดคือร้าน MK คิดเป็นร้อยละ 34.6 ช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือเพื่อและครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 51.9 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเกี่ยวกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม การใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 4.12 และ S.D.=0.56) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 4.09 และ S.D.=0.52) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 4.19 และ S.D.=0.54) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  = 4.08 และ S.D.=0.54) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ZPELL ปทุมธานี ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวตนและตำแหน่งตราสินค้าร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านใช้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.15 และ S.D.=0.58) ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของอาหารและการบริการภายในร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านเลือก ( $\bar{X}$  = 4.16 และ S.D.=0.61) ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพลักษณ์ของร้านอาหารแฟรนไชส์ได้ ( $\bar{X}$  = 4.18 และ S.D.=0.70) ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ท่านเลือกอีกครั้ง ( $\bar{X}$  = 4.13 และ S.D.=0.88) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (นิริฐ คัมภีรานนท์, 2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ

รับรู้คุณค่าในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางขบวนรถไฟโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่ได้ผลจากการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยค่าบริการขนส่ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทางบวกต่อการรับรู้ความคุ้มค่าของลูกค้าใน การใช้บริการ และงานวิจัย (กัณฑ์นิษฐ์ ผลแจ้ง, 2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีมูลค่าของนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการส่งผลการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารแพรนไฮส์

## 9. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่ของผู้บริโภคว่าเป็นเพศหญิง อายุ 19-25 ปี มีรายได้ปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจะได้ทำการตลาดได้อย่างตรงจุดตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านอาหาร

2. จากผลการวิจัยในเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้เจ้าของธุรกิจหรือกิจการควรจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวเองทั้งการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพด้านการบริการและการเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารเพราะจะส่งผลถึงการรับรู้และการยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภคอาจจะเป็นหนทางนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของผลกำไรและการเจริญเติบโตของกิจการในอนาคต

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ให้กับเจ้าของกิจการร้านอาหารให้มีการพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับร้านของตนเองเพื่อเพิ่มผลกำไรการรับรู้การยอมรับตราสินค้ายังเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่กำลังจะมีการลงทุนในกิจการร้านอาหารรายใหม่ว่าควรจะทำร้านแบบไหนมุ่งเน้นไปที่การสร้างมูลค่าเพิ่มด้านบุคลากรมากที่สุด เพราะจากผลการวิจัยพบว่าการสร้างคุณค่าด้านบุคลากรส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุดควรจะเลือกหาพนักงานที่มาให้บริการที่มีใจรักในงานบริการเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การประสบความสำเร็จของการประกอบกิจการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ทำให้เกิดประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งต่อไปโดยนำเอาทฤษฎีและผลการวิจัยที่ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าเพื่อไปเป็นแนวทางหรือเป็นประโยชน์โดยนำการวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดแนวความคิดหรือบางประเด็นที่เป็นประโยชน์และไม่ได้กล่าวถึงเช่นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด

2. จากข้อผิดพลาดในเครื่องมือของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจคำถามบางข้ออาจจะมีการปรับเปลี่ยนหรือมีความรอบครอบมากยิ่งขึ้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป นำข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาพัฒนาให้งานวิจัยในครั้งต่อไปดีและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัณฑ์กนิษฐ ผลแจ้ง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความแอลกอฮอล์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ความหมายของการรับรู้/การสัมผัสรับรู้ (Definition of perception). สืบค้นจาก <http://www.nsr.u.ac.th/e-learning/advertising/chapter5.html>
- ฉัตยาพรเสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.
- ทฤษฎีการรับรู้. (2552). สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/blog/perceptiontheory/282194>
- ธรรมบุญ โรจนะบุรานนท์. (2531). *ธรรมชาติวิทยา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี. นิตยภัคภิรานนท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าในการให้บริการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ทางขบวนรถไฟโดยสารของการรถไฟแห่งประเทศไทย*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2543). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2549). *การคิด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิไลดา เตชะเวช. (2547). *คุณค่าการตลาดที่ท้าทายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2559, จาก [http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution\\_FoodsAndBeverages\\_2015.pdf](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf)
- เศรษฐชัย ชัยสนิท. (2553). *นวัตกรรมและเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://it.east.spu.ac.th/informatics/admin/knowledge/A307Innovation%20and%20Technology.pdf>
- Aaker, D. A. (2001). *Strategic Market Management*. (6th ed). New York: John Wiley & Sons.