ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

THE EFFECT OF BRAND IMAGE TO CUSTOMER'S BRAND LOYALTY OF SHABU BUFFET IN BANGKOK CASE STUDY: TWO SHABU RESTAURANTS OCCUPY THE MOST MARKET SHARE

มนัสมนต์ กล่ำแดง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

มนัสมนต์ กล่ำแดง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยาค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด The Effect of Brand Image to Customer's Brand Loyalty of Shabu Buffet in Bangkok Case Study: Two Shabu Restaurants Occupy The Most Market Share
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวมนัสมนต์ กล่ำแดง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม
ปีการศึกษา	2561

คณะกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรธนะ, Ph.D.)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ช่างทอง, D.B.A.)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)
วันที่ 5 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมนัสมนต์ กล่ำแดง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อภิรดา สุทธิสานนท์, บธ.ม.
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาบูบุฟเฟต์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86 โดยใช้สถิติ t-test / ANOVA, Multiple Linear Regression และ Pair Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดี ร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ร้านซูกิชิบุฟเฟต์

Independent Study Title	The effect of Brand Image to Customer's Brand Loyalty of Shabu Buffet in Bangkok Case Study: Two Shabu Restaurants Occupy the Biggest Margket Share
Name-Surname	Miss Manassamon Klondang
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Associate Professor Apirada Suthisanont, M.B.A.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purposes of this individual study were as follows: 1) study the effects of personal factors of brand loyalty towards Shabu buffet brand located in Bangkok, 2) study the brand characteristics effecting on customer's brand loyalty in Bangkok, and 3) compare the differences of customer's brand loyalty level towards Shabu buffet brand in Bangkok.

This study was conducted with 400 customers of Shabushi buffet and Sukishi buffet located in Bangkok. The questionnaires were used to collect data (reliability = 0.86). t-test / ANOVA, Multiple Linear Regression and Pair Sample t-test were used to analyse the data.

The results indicated that: the brand image of Shabushi Buffet in the aspects of attribute, value, culture, and user had an influence on its customer's brand loyalty, while the brand image of Sukishi Buffet in the aspects of value, culture, personality, and user had an effect on its customer's brand loyalty. Moreover, it was found that the difference of the customers of Shabushi Buffet and Sukishi Buffet having brand loyalty in the aspects of confidence, existence and accessibility are not at a significant level of 0.05.

Keywords: effect of brand image, brand royalty, Shabushi buffet, Sukishi buffet

กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ อภิรดา สุทธิสานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่ง จนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรธนะ ประธานสอบงานวิจัย และกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือการวิจัยดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร และ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช ที่สละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถาม ตลอดจนขอขอบพระคุณ ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ สั่งสอน และกำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ขอบคุณผู้ปกครอง พี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีมาตลอด ขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการศึกษาและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานที่เกี่ยวข้องกับสาขาการตลาด และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่น ๆ ได้ หากมีข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดส่วนใดที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และจะปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นในโอกาสต่อไป

มนัสมนต์ กล่ำแดง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... (3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... (4)
กิตติกรรมประกาศ..... (5)
สารบัญ..... (6)
สารบัญตาราง..... (8)
สารบัญภาพ..... (11)
บทที่ 1 บทนำ..... 12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 14
1.3 สมมุติฐานการวิจัย..... 14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย..... 16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์..... 19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า..... 26
2.4 ข้อมูลธุรกิจชาบูชิบุฟเฟต์..... 32
2.5 ข้อมูลธุรกิจซูกิชิบุฟเฟต์..... 36
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 42
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 45
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 50

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล..... 51

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์..... 54

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 54

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 55

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 96

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 97

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย..... 99

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 101

บรรณานุกรม..... 102

ภาคผนวก..... 107

ประวัติผู้เขียน..... 126

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงสถานที่ในการเก็บข้อมูล..... 45
ตารางที่ 3.2 หาค่าอัลฟ่าของครอนบัค..... 49
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามเพศ..... 55
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามอายุ..... 56
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 56
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามอาชีพ..... 57
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามรายได้..... 57
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ..... 58
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ..... 60
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านชาบูชิ..... 62
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยความภักดีของลูกค้า..... 65
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามเพศ..... 67
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามอายุ..... 68
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 69
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามอาชีพ..... 70
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย..... 72
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์..... 73
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามเพศ..... 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามอายุ..... 74
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 75
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามอาชีพ..... 75
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามรายได้..... 76
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 76
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 79
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารซูกิชิ.... 80
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยความภักดีของลูกค้า..... 83
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้า
ของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามเพศ..... 84
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้า
ของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามอายุ..... 85
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้า
ของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 87
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้า
ของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามอาชีพ..... 88
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้า
ของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามรายได้..... 89
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ
ร้านซูกิชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้..... 90
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ
ร้านซูกิชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามรายได้..... 91
ตารางที่ 4.32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา
อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า
ร้านชาบูชิบุฟเฟต์แตกต่างกัน..... 92

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์..... 93
ตารางที่ 4.34 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์..... 94
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์..... 95

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 17
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงโมเดลความภักดีของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงของ
ความภักดีในตราสินค้า..... 28
ภาพที่ 2.2 วงจรความภักดี..... 32
ภาพที่ 2.3 นายประสิทธิ์ โฆวิไลกูล..... 34
ภาพที่ 2.4 นายฐาปน สิริวัฒนภักดี..... 35
ภาพที่ 2.5 นายขจร จิรวราพันธ์..... 37
ภาพที่ 2.6 นายนพดล จิรวราพันธ์..... 38

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคม วิถีการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรจำนวนมาก ทำให้เกิดสภาพทางสังคมที่เร่งรีบมากขึ้นทั้งจากการเดินทางและการทำงานที่ต้องมีการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้ามามีบทบาทต่อความเป็นอยู่ของคนไทย โดยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความเป็นอยู่ รวมไปถึงวัฒนธรรมการบริโภคและค่านิยม โดยส่งผลกระทบอย่างเป็นวงกว้างตั้งแต่ผู้คนที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองจนกระทั้งสังคมแถบชานเมืองก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน จากสภาวะความเร่งรีบดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันพฤติกรรมการนิยมบริโภคอาหารนั้นนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้านเนื่องจากการปรุงอาหารต้องใช้เวลาและสถานที่ในการปรุง จึงไม่สะดวกต่อวิถีชีวิตคนเมืองหลวงความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ทำให้ไม่ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวแค่ไหนผู้บริโภคชาวไทยก็จะยังคงออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหลายครั้งในหนึ่งเดือน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารร้านเดี่ยวหรือร้านอาหารในห้างสรรพสินได้มีปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ และอาหารก็มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นเดียวกัน (พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านของคนไทย, 2552)

ธุรกิจอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรูนั้นนับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างมากในช่วงระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา และคาดว่ามีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปี 2548 เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคอาหารต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังจะขยายตัวได้อีกค่อนข้างมาก ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ปัจจุบันมีมูลค่าสูง 2.35 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 10 - 15 ต่อปี โดยช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 โดยกว่าร้อยละ 80 เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีมากถึง 2,346 ร้าน หรือเป็นอันดับ 2 ของตลาดร้านอาหารโดยรวม รองจากร้านอาหารไทย ส่วนอันดับ 3 เป็นร้านอาหารอิตาลี ที่มีจำนวน 2,027 ร้าน และอันดับ 4 เป็นร้านอาหารอเมริกัน มีจำนวน 1,754 ร้าน (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) อันเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการเปิดแนวรุกในการขยายตัวใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยการปรับกลยุทธ์เปิดแนวรุกด้านธุรกิจ

บะหมี่ญี่ปุ่นหรือราเมน และการปรับกลยุทธ์ในการนำเสนออาหารแบบบุฟเฟต์ซึ่งเคยเป็นตัวจุดประกายทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา โดยนำมาปรับรูปแบบการให้บริการโดยเพิ่มเมนูอาหารแปลกใหม่-สด-สะอาด ทั้งนี้เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น (Positioning , 2553)

โดยในปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทสุกี้ชาบู แบบบุฟเฟต์สไตร์ญี่ปุ่นเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาทั้งในรูปแบบบริษัทและธุรกิจครอบครัว โดยสามารถดูได้จากการคาดการณ์อาหารไทย ปี 2556 ว่าการเติบโตส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มร้านอาหารเอเชีย โดยร้านสุกี้และชาบู เพิ่มขึ้นอย่างเท่ากันโดยอยู่ที่ ร้อยละ 15 ซึ่งในปัจจุบัน ตลาดของชาบูนั้นได้เข้าสู่ Red Ocean อย่างสมบูรณ์ แม้ตลาดมีโอกาสทางธุรกิจอยู่สูง แต่เมื่อมีผู้ประกอบการจำนวนมากกระตุ้นทำให้การแข่งขันเพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความพยายามมุ่งพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยพบว่าผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาทำโปรโมชั่นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบลดราคา การสร้างเมนูสุดคุ้มเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการพร้อมทั้งพยายามดึงกลุ่มลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมเอาไว้เพื่อถือครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของชาบูบุฟเฟต์นั้น อันดับ 1 คือ ชาบูชิบุฟเฟต์ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 85 โดยมีสาขาทั่วประเทศถึง 130 สาขา และสาขาที่ต่างประเทศอีก 3 สาขา สำหรับธุรกิจอาหารของ โออิชิ ไตรมาสที่ 1 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายรวมทั้งสิ้น 1,516 ล้านบาท คิดเป็นรายได้จากกลุ่มภัตตาคารร้านอาหารญี่ปุ่น มากกว่าร้อยละ 90 จากรายได้จากการขายรวม พร้อมขับเคลื่อนและดำเนินธุรกิจเชิงรุกผ่านแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอย่างรอบด้าน เริ่มจาก มุ่งวิจัยและปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) เพื่อสร้าง “คุณค่า” ทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มุ่งพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พร้อมนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญ “คุ้มค่าคุ้มราคา”

จากการที่ผู้ศึกษาได้เห็นถึงการใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จึงอยากศึกษาระหว่างชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ซึ่งเป็นร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ที่มีขนาดใหญ่เหมือนกัน เพื่อต้องการทราบถึงความแตกต่างของความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ทั้งสอง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาบูบุฟเฟต์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาบูชิบุฟเฟต์

1.3.3 ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มีนบุรี ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น.26) จากการคำนวณได้เท่ากับ 400 และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างมาสมบูรณ์จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 20 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

1.4.3 การสุ่มตัวอย่าง การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือ แบบเจาะจง (Judement or Purposive Sampling) โดยเลือกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มีนบุรี ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของทั้งสองกลุ่มเท่าๆกัน คือ ชาบูชิบุฟเฟต์ 200 ตัวอย่าง และ ซูกิชิบุฟเฟต์ 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ในพื้นที่กลุ่มกลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มีนบุรี ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก ให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1.4.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1.4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ด้านการรู้จักตราสินค้า

1.4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ด้านความง่ายในการเข้าถึง

1.4.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือน มิถุนายน-ตุลาคม 2560

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ล่ะบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักในการอ้างอิงอยู่ด้วย ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามสภาพความคาดหวัง โดยผ่านการคิด การกลั่นกรองมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นเกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ เป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ โดยที่ความภักดีจะติดต่อกับธุรกิจเราโดยไม่สนใจคู่แข่งขันทางธุรกิจรายอื่น การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้น เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจะรู้สึกว่าเรารู้จักเขาดีว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ไม่ชอบอะไร

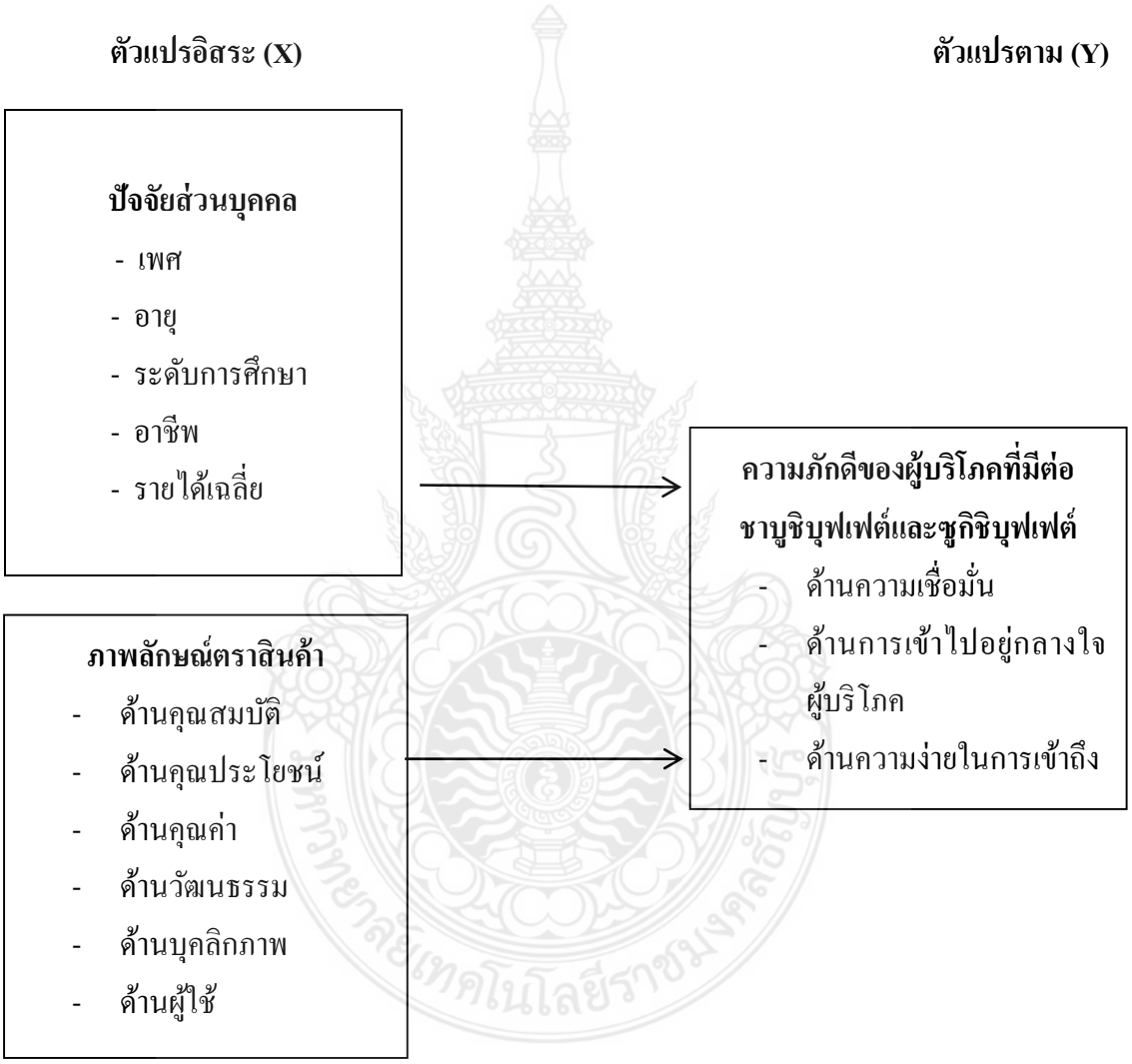
ความเชื่อมั่น (Confidence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการของร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ว่ามีคุณภาพ มีความคุ้มค่าต่อราคา สามารถตอบสนองความต้องการได้ และรู้สึกผูกพันกับร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์

การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับความคิดหรือความรู้สึกของตน โดยผู้บริโภคจะนึกถึงร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการรับประทานอาหาร และบอกต่อถึงคุณค่าและการบริการให้ผู้อื่นได้ทราบ

ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่สินค้าและบริการมีความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ และมีความเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการค้นคว้าอิสระเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยได้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามาจาก Kotler (2010) และยังได้แนวคิดความภักดีของผู้บริโภคมาจาก Larzelere & Huston (1980) จึงกำหนดแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

1.7.2 ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น

1.7.3 ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันและการพัฒนาทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.7.4 ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากสินค้าที่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพที่ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

2.4 ข้อมูลธุรกิจชาบูชิบุฟเฟต์

2.5 ข้อมูลธุรกิจซูกิชิบุฟเฟต์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน”หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามความหมายที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน ปัญจพงษ์และณรงค์เทียนส่ง, 2525, น.2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น.44-52)ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎี ที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแนวคิดต่างกันแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวความคิด ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1989) ที่อธิบายว่าพฤตกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)ในสมัยก่อน และได้นำมา

ประยุกต์ ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารใสถานการณ์ ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

เพศ (Gender) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายไดแสดงให้ เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนมากประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ เป็นเครื่องบ่งหรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขนของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู่สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน

โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็น ตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายไดและฐานะทางการเงินทางด้านปัจจัยด้านนี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ตางกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ถามบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้ สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

ธุรกิจในปัจจุบันนี้ต่างมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งมีความต้องการ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ตลอดจนการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงและใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีขึ้นและตรงใจมากขึ้น รวมทั้งมีการรับประกันคุณภาพให้สิทธิพิเศษในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้าและบริการที่มีราคาถูกลง หรือการให้ส่วนลด ของแถม เป็นต้น เพราะในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความไวต่อราคา

ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (brand image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาว อาทิ

บริษัท อินเทล ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สร้างชุมชนออนไลน์ ตอกย้ำภาพลักษณ์ผู้สร้างสรรค์เทคโนโลยีสำหรับอนาคต

บริษัท ไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด จัดโครงการ CSR “ครอบครัวพระโพธิสัตว์” ตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ซื่อสัตย์

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายแชมพูซันซิล ตอกย้ำภาพลักษณ์แบรนด์ซันซิลด้วยภาพลักษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นผม จากเดิมที่มีภาพลักษณ์เพื่อความงาม

บริษัท ไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน) ที่ปรับภาพลักษณ์ใหม่ของเบียร์ช้าง ภายใต้คอนเซปต์ “ช้าง...คนไทยหัวใจเดียวกัน”

ดังนั้นตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาด ผู้ประกอบการรวมทั้งผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะในตลาดของสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีผู้ผลิตสินค้า และให้บริการอยู่ เป็นจานวนมาก นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้นต่างก็มีผลทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในตราสินค้า และการสร้างความประทับใจต่อตราสินค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่สามารถทาผู้บริโภคนึกถึงในตราสินค้านั้นได้ก่อนคู่แข่ง

ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) คือสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นมาได้เมื่อพวกเขานึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ส่วนที่มีความสำคัญ ได้แก่ 1. ความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และ 2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1993)

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจัดได้ว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการทำการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น หมายถึง การรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งมีอยู่ในความทรงจาของผู้บริโภค (Herzog, 1963 & Newman, 1957 อ้างถึงใน Keller, 1993)

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด โดยนักการตลาดจะพยายามสร้างความแข็งแรงของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความชื่นชอบต่อตราสินค้าและความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในความทรงจาของผู้บริโภคและเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้จากข้อมูลแหล่งอื่นที่อยู่

นอกเหนือจากการควบคุมโดยนักการตลาดได้เช่นกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง หรืออาจเกิดจากการพูดปากต่อปาก (Keller, 1993 อ้างถึงในศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า, ม.ป.ป.)

ความทรงจำของมนุษย์ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของในเครือข่ายของข้อมูล ซึ่งข้อมูลเรื่องหนึ่งนั้นสามารถเป็นจุดเชื่อมโยงกับข้อมูลอื่น ๆ ได้ และความเชื่อมโยงนั้นสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์กันของข้อมูลได้อีกด้วย เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดเรื่องความทรงจาและการเชื่อมโยงข้อมูล ซึ่งอธิบายถึงความทรงจาที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบเครือข่ายของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ก็สามารถกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ทุกสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าหนึ่งได้ (Korchia, 2001) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงสามารถสร้างขึ้นมาได้จากการสร้างความเชื่อมโยงผู้บริโภคต่อตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในความทรงจาระยะยาวของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจะสามารถจัดเก็บภาพลักษณ์นั้นไว้ได้อย่างถาวร และไม่จำกัดปริมาณ (Dacin & Mitchell, 1986 อ้างถึงใน Korchia, 2001) อย่างไรก็ตามแม้ว่าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นจะมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่กลับพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมโยงของผู้บริโภคต่อตราสินค้ายังมีอยู่ค่อนข้างน้อย (Oakenfull & McCarthy, 2010)

2.2.1 แนวคิดตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า Keller (2010) ในการสร้างตราสินค้า (Brand) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ความสอดคล้องกับจุดยืนของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง สินค้าหรือบริการได้ง่าย ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ในคำว่าตราสินค้าในอีกความหมายหนึ่ง คือตรายี่ห้อของสินค้าหรือ ตราสินค้า ชื่อเสียงของสินค้าหรือ บริการที่ใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือ องค์กร โดยมาจากการที่นำเสนอจุดขายที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (2010) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ ของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัท เดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้าว่า เป็นชื่อวลีเครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ซึ่งผู้ขายจะได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าจะแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตที่ยอดเยี่ยม ทนทาน และมีความหรูหรา

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ และความผูกพัน

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไร เช่น กระชับกระเฉง คล่องแคล่ว หรูหรา ราคาแพง หรือใช้งานได้สะดวกสบาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกขั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

Boulding (1975, p.91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้(Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ โดยที่ความภักดีจะติดต่อกับธุรกิจเราโดยไม่สนใจคู่แข่งขันทางธุรกิจรายอื่น การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้น เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจะรู้สึกว่าเรารู้จักเขาดีว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ไม่ชอบอะไร

2.3.1 ความหมายและความสำคัญของความภักดี

ไซม่อน ซิเนค กล่าวไว้ว่า คำว่าความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่แค่ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการของเราอย่างต่อเนื่องเท่านั้น แต่มันคือการที่ลูกค้าคนนั้นพร้อมจะปฏิเสธข้อเสนอที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่าของคู่แข่งเพื่อยอมเป็นลูกค้าของเราต่อไป

กิตติ สิริพัลลภ (2542) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการ สร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ

Pearce (1997 อ้างถึงใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี, 2551, น.7) กล่าวว่า “ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า”

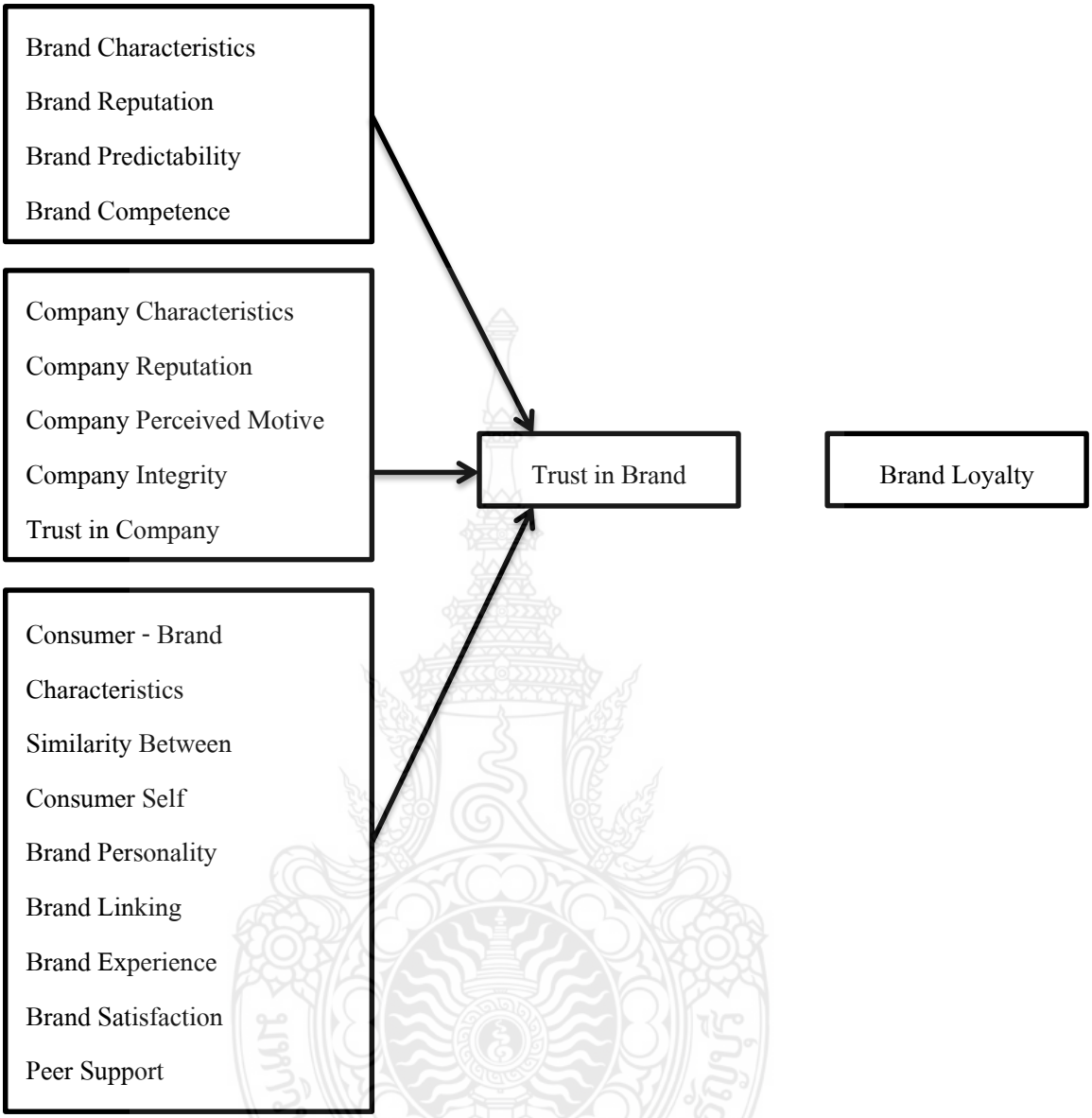
Jagdish Shetz and Andrew Sobel (2000 อ้างถึงใน วรรณพร ไกรเลิศ, 2547, น.286) ให้ความหมายว่า “ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน” เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการถี่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกผันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2550, น.106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ

และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยุ่งยาก ต้องใช้เงินทุน และเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะลอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น.406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติต่อตราสินค้า

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาด มีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้า หรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้า และการปฏิบัติงานได้



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงโมเดลความภักดีของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า (Geok Theng Lau, 1999)

จากโมเดลความภักดีของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า สามารถแสดงถึงคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งมี ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้า หรือตรานั้น ๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะ

ซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้น มีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้น

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่น ที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และ สามารถเชื่อถือได้ ไว้ใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือใช้บริการ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือความต้องการ (Buttre And Cantrell, 1984, p.1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรา นั้น ๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั้นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นเอง (Yamagishi 1994)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer - Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดของผู้บริโภค และบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้น ๆ

5. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

2.3.2 ความภักดีในตราสินค้าสามารถในมุมจิตวิทยา

จากการพิจารณา จากการซื้อของกลุ่มลูกค้า ความภักดีในตราสินค้าสามารถมองในมุมมองเชิงจิตวิทยาที่ว่า ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใด

ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป (Larzelere & Huston, 1980 อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) กล่าว่าสิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของการไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่าความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจ และความเมตตา กรุณา (Morgan & Hunt, 1994 อ้างถึงใน พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) กล่าวว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จาก ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสที่จะดีรับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้ก็ต่อเมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์จะทำให้ความเชื่อมั่นเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลงเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือและความซื่อสัตย์

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น การเข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลา หรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น

2.3.3 การสร้างความภักดีต่อลูกค้า (Building Customer Loyalty)

หลักในการสร้างความภักดีต่อลูกค้า มีหลักสำคัญที่นักการตลาดและนักการสื่อสารควรให้ความสนใจและนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสม ได้แก่

1. ปฏิบัติกับผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวัง ปฏิบัติในสิ่งที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง และให้ความสนใจต่อการตอบสนองแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

2. การบริหารความพึงพอใจของผู้บริโภค การแสดงความใส่ใจ รับรู้และสนใจกับความต้องการและนำมาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้

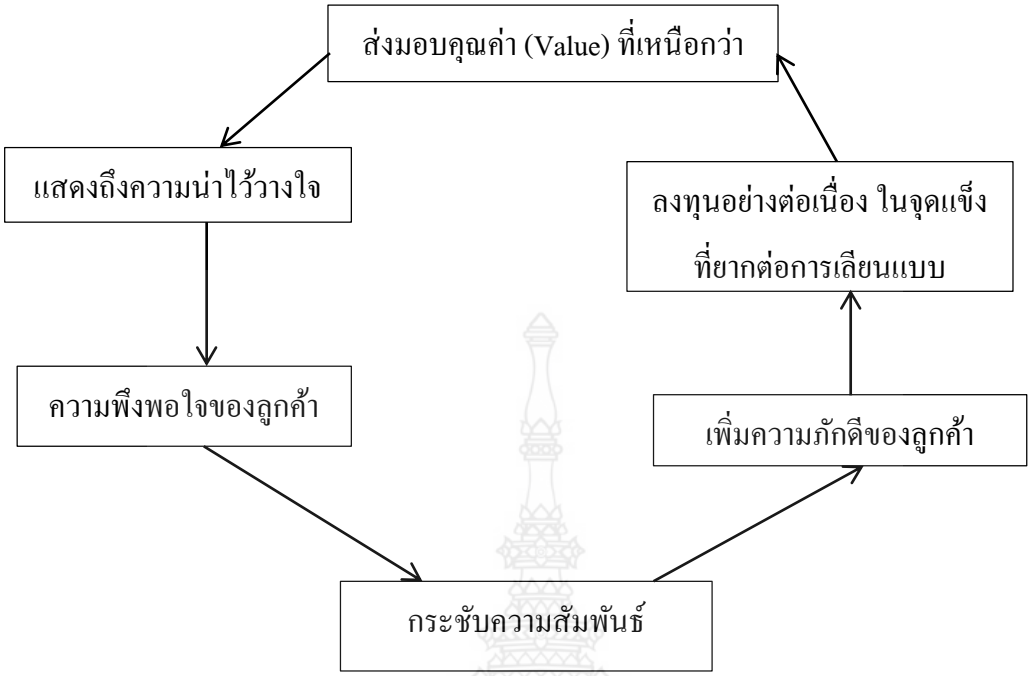
3. สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ความใกล้ชิด คุ้นเคย กับผู้บริโภค ด้วยการหาโอกาสเพื่อให้รู้สึกว่าแบรนด์ให้ความสนใจ แสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยความจริงใจ นำเสนอในสิ่งที่เป็นปัญหา ให้ความไว้วางใจ เป็นที่พึ่งได้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

4. นำเสนอรูปแบบหรือคุณสมบัติที่โดดเด่น การนำเสนอความโดดเด่นที่แบรนด์อื่นไม่มี หรือการตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้มากกว่า สิ่งที่เหนือความคาดหวัง เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมเกิดความกระตือรือร้น ให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการซื้อมากขึ้น การมอบสิ่งพิเศษบริการเพิ่มเติม

5. มีความยืดหยุ่นทันสมัยตลอดเวลา เนื่องจากยุคสมัย สถานการณ์แวดล้อม มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความต้องการ ค่านิยมและความคิดของผู้บริโภค หรือมาจากความต้องการในสิ่งที่ทันสมัย ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นแยกกันหรือพร้อมกัน ดังนั้น องค์ประกอบของแบรนด์ จะต้องสามารถปรับใช้ได้กับเหตุการณ์และยืดหยุ่นให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

6. สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค กล่าวคือ แบรนด์ต้องสื่อสาร ด้วยเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด ที่ให้แบรนด์นั้น ๆ อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และทำการเชื่อมโยงตราสินค้านั้น ๆ กับเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมโยงเป็นแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง

วงจรความภักดีกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางกลยุทธ์การสร้างสัมพันธภาพต่าง ๆ ระหว่างลูกค้ากับร้านค้าได้อย่างลงตัว ซึ่งความได้เปรียบจากสัมพันธภาพนี้จะแข็งแกร่งขึ้นเป็นลำดับตามวงจรของความภักดี ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 วงจรความภักดี (Kitchen, 1999)

จากภาพ การที่เจ้าของร้านค้าส่งมอบคุณค่าแห่งความประทับใจที่เหนือกว่าคู่แข่งขันให้แก่ผู้บริโภค เท่ากับเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้พวกเขา ดังนั้นหากลูกค้ารายใดที่ต้องการความพึงพอใจอย่างเต็มที่ ลูกค้ารายนั้นก็จะยิ่งต้องเปิดกว้าง สัมพันธภาพกับร้านค้าให้แน่นเฟ้นขึ้นด้วย ความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพิ่มขึ้นยิ่งนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้นและสัมพันธภาพดังกล่าวย่อมทำให้ร้านค้าสามารถพัฒนาข้อมูลข่าวสารและกลยุทธ์สำหรับมัดใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งยากที่คู่แข่งรายได้จะทำได้เสมอเหมือน โดยปกติแล้วความได้เปรียบส่วนใหญ่มักจะอยู่ได้ไม่นาน

2.4 ข้อมูลธุรกิจชาบูชิบุฟเฟต์

2.4.1 ประวัติความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่สำคัญ

เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2542 คุณตัน ภาสกรนที ประธานกลุ่มบริษัทฯ ได้เปิดให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น สไตล์บุฟเฟต์ตลอดทั้งวันแห่งแรกในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “OISHI” หรือ “โออิชิ” ที่สุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ) ซึ่งสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคทั้งรูปแบบการให้บริการและราคา โดยคำนึงถึงความสดใหม่และความคุ้มค่าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ได้รับกระแสตอบรับอย่างสูงจากผู้บริโภค ส่งผลให้ชื่อ “โออิชิ” มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยม และความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยอย่างรวดเร็ว ต่อมาในปี 2543

ได้จัดตั้ง บริษัท โออิชิ เรสเตอร์รอง จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) “บริษัทฯ” กิจการร้านอาหารได้เริ่มขยายสาขาออกไปในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ เพื่อตอบรับกระแสความนิยม และความต้องการของลูกค้า ต่อมาบริษัทฯ ได้เล็งเห็นศักยภาพและโอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ จึงได้เปิดร้านอาหาร ประเภทดังกล่าว ภายใต้ชื่อร้านค้า ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า ดังสามารถลำดับพัฒนาการสำคัญของธุรกิจในกลุ่มบริษัทฯ จากอดีตถึงปัจจุบัน ได้ดังนี้

พัฒนาการสำคัญของธุรกิจในกลุ่มบริษัทฯ

ปี 2542 - เปิดดำเนินการร้านอาหารญี่ปุ่น “โออิชิ” สาขาแรกที่สุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ)

ปี 2544 - เปิดให้บริการร้านบะหมี่ญี่ปุ่น ด้วยรสชาติที่ถูกปากคนไทยและรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยภายใต้ชื่อ “โออิชิ ราเมน”

- เปิดบริการร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ อิน แอนด์ เอาท์ เดอะเบเกอรี่ คาเฟ่

ปี 2545 - เปิดบริการร้านอาหารระบบสายพานวนสไตลล์บุฟเฟ่ต์ ที่บริการทั้งข้าวปั้นหน้าต่าง ๆ และสุกี้หม้อไฟญี่ปุ่น ภายใต้ชื่อ “ชาบูชิ”

- เปิดร้านค้าแบบสะดวกซื้อ ภายใต้ชื่อ “โออิชิ ซูชิบาร์”

- เปิดบริการ Dining Complex ภายใต้ชื่อ “ล็อกโฮม”

ปี 2546 - ลงทุนก่อสร้างครัวกลาง หน่วยผลิตอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสนับสนุนการขายภายในร้านค้าของบริษัทฯ

- เริ่มการผลิตเครื่องดื่มชาเขียวออกสู่ตลาด ภายใต้ชื่อ “โออิชิ กรีนที”

- เปิดบริการร้านสุกี้และบาร์บีคิว ภายใต้ชื่อ “โอเคสุกี้แอนด์บาร์บีคิว”

- เริ่มธุรกิจร้าน OISHI Ramen และ IN&OUT the Bakery Café

ปี 2547 - แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2547

- ดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ สำหรับร้าน OISHI Buffet Express

การปรับโครงสร้างภายในกลุ่มบริษัทฯ

ในปี 2545 บริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดโครงสร้างธุรกิจภายในกลุ่มให้มีความชัดเจนเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต โดย (1) ดำเนินการซื้อทรัพย์สินที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารและเบเกอรี่จากบริษัทที่เกี่ยวข้องในราคาตามบัญชี มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 25.8 ล้านบาท (2) กำหนดให้บริษัทฯ เป็นบริษัทหลักของกลุ่ม โดยเข้าถือหุ้นร้อยละ 99.99 ในบริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด บริษัท โออิชิ เทรดดิ้ง จำกัด และ บริษัท โออิชิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ด้วยการเพิ่มทุนจดทะเบียนชำระ

แล้วจาก 60 ล้านบาท เป็น 276 ล้านบาท พร้อมทั้งเสนอขายและจัดสรรหุ้นที่ออกใหม่ให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทฯ ตามสัดส่วนที่ถืออยู่ เพื่อนำเงินดังกล่าวไปชำระค่าหุ้นให้กับผู้ถือหุ้นเดิมของบริษัทต่างๆ ข้างต้น ที่ราคามูลค่าตราไว้ (ราคาพาร์) ซึ่งคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 160.5 ล้านบาท และชำระคืนเงินกู้ยืมจากกรรมการจำนวน 55 ล้านบาท ต่อมาในปี 2546 บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนชำระแล้วจาก 276 ล้านบาท เป็น 300 ล้านบาท เพื่อลงทุนในโรงงานครัวกลางใหม่ ดำเนินงานภายใต้บริษัท โออิชิ เทรดดิ้ง จำกัด นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้ดำเนินการขาย เงินลงทุนในบริษัท โออิชิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่ราคามูลค่าตราไว้ (ราคาพาร์) ซึ่งคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 5 ล้านบาท ให้แก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทซึ่งผู้ถือหุ้นดังกล่าวไม่ใช่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัทฯ และไม่ได้เป็นกรรมการ และผู้บริหารของบริษัทฯ และโอนธุรกิจการจำหน่ายชาเขียวของ บริษัท โออิชิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ให้แก่บริษัท โออิชิ เทรดดิ้ง จำกัด เป็นผู้ดำเนินการแทน โดยในปัจจุบัน บริษัท โออิชิ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด อยู่ระหว่างการดำเนินการเปลี่ยนชื่อบริษัท เพื่อป้องกันการขัดแย้งในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มบริษัทฯ ในอนาคต ทั้งนี้ การเพิ่มทุนเพื่อปรับโครงสร้างการดำเนินงานของบริษัทฯ ดังกล่าว ไม่ทำให้โครงสร้างผู้ถือหุ้นเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงการมีอำนาจควบคุมบริษัทฯ

2.4.2 รายชื่อผู้บริหารบริษัท

นายประสิทธิ์ โฆวิไลกูล เป็นประธานกรรมการบริหารบริษัท

ภาพที่ 2.3 นายประสิทธิ์ โฆวิไลกูล

นายฐาปน สิริวัฒนภักดี เป็นรองประธานกรรมการบริหารบริษัท

ภาพที่ 2.4 นายฐาปน สิริวัฒนภักดี

2.4.3 ชาบูชิบุฟเฟต์

ชาบูชิ บุฟเฟต์ เปิดให้บริการสาขาแรกที่ชั้น G ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2544 เป็นการผสมผสานอาหารญี่ปุ่นยอดนิยม 2 สไตล์ มาเสิร์ฟความอร่อยในร้านเดียวกับได้อย่างลงตัว ให้คุณได้อร่อยกันได้กับ ชาบู ชาบู หม้อไฟสไตล์ญี่ปุ่น และ ซูชิ ข้าวปั้นหน้าต่างๆ โดยคัดสรรเฉพาะวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเยี่ยม และใช้กรรมวิธีในการผลิตที่คำนึงถึงสุขอนามัยเป็นสำคัญ เช่น เนื้อวัว เนื้อหมูอนามัย ที่ผ่านขบวนการเลี้ยงในฟาร์มปิดและทำการแปรรูปด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐานการส่งออก การเลือกใช้ผักและผลไม้ ปลอดสารพิษ ด้วยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภคชาบูชิ ให้บริการในรูปแบบบุฟเฟต์ ให้คุณเต็มอิ่มกับ 2 ความอร่อยได้นานถึง 1 ชั่วโมง 15 นาที ที่เสิร์ฟของสดบนสายพาน อาทิ เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ เบคอน, กุ้ง พุงปลาแซลมอน หมุนวนทั่วพื้นที่ร้านในรูปแบบ Kaiten Style พร้อมด้วยเคาน์เตอร์ซูชิ, เคาน์เตอร์อาหารปรุงสำเร็จ อาทิ กุ้งเทมปุระ ปลาไข่ชุบเกล็ดขนมปัง ปลาซาบะย่าง และเคาน์เตอร์เครื่องดื่ม ผลไม้ พร้อมไอศกรีมหลากรส ให้คุณเลือกอร่อยได้ไม่อั้น กว่า 80 รายการ และเพิ่มความหลากหลายของน้ำซุป ถึง 3 แบบให้เลือกอร่อยชาบุซุป (ซุปใส) มิรุกุซุป (ซุปข้น) ซุปต้มยำ เพิ่มความอร่อยไม่ซ้ำใครด้วยน้ำจิ้มสูตรพิเศษ 3 รสชาติ พอนสึ (Ponzu Sauce) น้ำจิ้มสูตรญี่ปุ่นดั้งเดิม โคมะทาเระ (Komatare Sauce) น้ำจิ้มที่มีส่วนผสมของงา น้ำจิ้มสุกียากี้ (Sukiyaki Sauce) รสชาติเข้มข้น เผ็ดกำลังดี สำหรับผู้ใหญ่ ราคาสุทธิท่านละ 399 บาทราคาสำหรับเด็ก เด็กที่มีส่วนสูงต่ำกว่า 100 เซนติเมตร : ไม่คิดค่าบริการ เด็กที่มีส่วนสูง 100 - 130 เซนติเมตร : ราคาสุทธิท่านละ 199 บาท (บริษัท ชาบูชิ บุฟเฟต์, 2561)

2.5 ข้อมูลธุรกิจซูกิชิบุฟเฟต์

ภัตตาคารซูกิชิ ดำเนินเปิดสาขาแรก เมื่อวันที่ 4 มกราคม 2544 ที่ถนน ทองหล่อ ซอย 11 ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดกำเนิดของธุรกิจร้านอาหารแบบสุกี้สายพานแห่งแรกในประเทศไทย แนวคิดของซูกิชิ คือ ร้านอาหารที่มีทั้งสุกี้ซูชิสายพาน และอาหารญี่ปุ่นตามสั่งเต็มรูปแบบ ซึ่งบรรยากาศในร้านจะเน้นที่การตกแต่งแบบทันสมัย อุปกรณ์ภาชนะที่ใช้สั่งนำเข้าจากต่างประเทศ และที่สำคัญก็ คือ เตาแม่เหล็กไฟฟ้าสำหรับสุกี้ ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อความปลอดภัยสูงสุด สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

2.5.1 ความเป็นมาของชื่อ SUKISHI

มาจากคำว่า SUKI และ SUSHI มาผสมกัน ซึ่งเป็นแนวคิด ของทางร้าน และกำลังเป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง เพราะว่า ซูกิชิ ได้ขยายสาขาอย่างรวดเร็วในทำเลที่ลูกค้าสามารถไปใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็น ในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ

2.5.2 ปรัชญาการบริหารธุรกิจของ บริษัท ซูกิชิ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

1. คัดสรรอาหารที่ดีมีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภค
2. มอบการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าทุกระดับ
3. พัฒนาบุคลากรและสร้างงานในท้องถิ่น

2.5.3 วิสัยทัศน์ ของ “ซูกิชิ”

ซูกิชิไม่ใช่บริษัทที่แค่ขายอาหาร แต่ยังขายบริการ มิใช่แค่ให้ลูกค้าอิ่มท้อง แต่ต้องสร้างความประทับใจให้แก่เขาด้วย สร้างความรู้สึกดีกับ แบรนด์และพนักงาน และนอกจากจะต้องมีมาตรฐานของตัวเอง ยังต้องดำเนิน ธุรกิจภายใต้ กฎหมายไทย คือ อาหารต้องดี และ สะอาดปลอดภัย ฉะนั้นการทำงานต้องเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่าย ต้องทำงานเป็นทีมและ ต้องเข้าถึง เข้าใจความแตกต่างของแต่ละบุคคลเพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานอย่างมีความสุขและ สามารถส่งมอบความสุขให้แก่ลูกค้าได้ ซูกิชิ เป็นแบรนด์ของคนไทย และ บริษัท ซูกิชิ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด บริหารงานโดย กรรมการคนไทย ซึ่งทุกคนมีความภาคภูมิใจ มุ่งมั่นให้บริการด้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดจากอาหารที่สด สะอาด มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซูกิชิขยายสาขา ทั่วกรุงเทพฯในช่วงเวลาสองปี ด้วยความหลากหลายในสไตล์ของร้าน ที่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกกลุ่ม แบ่งได้ดังนี้ ซูกิชิ สุกียากี้ รูปแบบของร้านเป็นการรวมอาหาร 2 รูปแบบเข้าด้วยกัน คือ สุกี้ยากี้กับอาหารญี่ปุ่น และนำเสนอ ในรูปแบบบุฟเฟต์สุกียากี้-ชาบู ที่สามารถสั่งได้ไม่อั้น คุ้มสุด ๆ ในราคาเดียวเพื่อให้เกิดความหลากหลาย และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า บุฟเฟต์ของที่ร้านจะมีการปรับปรุงหมุนเวียนวัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ ลูกค้าจึงไม่ต้องเบื่อกับ

อาหารที่ซ้ำแบบเดิมเหมือนร้านทั่วไป ซึ่งสาขาที่เปิดบริการมี 2 สาขา ซูกิชิ บาร์ บี คิวสไตล์เกาหลี รูปแบบของร้านจะเน้นที่ความทันสมัย เตาย่างสั่งนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น บาร์บีคิว (BBQ) จะมีความพิเศษตรงรูปแบบการย่างที่เป็นเตาถ่าน ถ่านที่ใช้เป็นถ่านชนิดไร้ควัน และทุกโต๊ะจะมีเครื่องดูดควันแบบพิเศษ ที่สามารถหมุนเวียนอากาศได้ทันที จึงไม่ต้องกังวลกับปัญหาควันจากการย่างบาร์บีคิว (BBQ) เตาถ่านจะช่วยให้อาหารมีกลิ่นหอมซอสพิเศษสูตรเกาหลีที่หมักจะเข้าถึงเนื้อใน และคงรสชาติของอาหารได้ดีอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีอาหารญี่ปุ่นตามสั่งเต็มรูปแบบเสริมกับบาร์บีคิว (BBQ) ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกทานอาหารได้หลากหลายในร้านเดียว โดยเน้นรูปแบบที่พิเศษ 2 รูปแบบ แบบแรกเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นและสุกี้ยากี้บนสายพาน แบบที่ 2 เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น และบาร์บีคิว (BBQ) ซูกิชิยังเน้นด้านบรรยากาศด้วยการตกแต่งร้านแบบผสมผสานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายในร้านของ ซูกิชิ จะมีเคาน์เตอร์ซูชิ และเคาน์เตอร์เทปันยากิ ที่ลูกค้าสามารถเห็นวิธีปรุงของเชฟ และเน้นการโชว์ครัวร้อน เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถเห็นถึงความสะอาดภายในครัวอีกด้วย สำหรับราคาของร้านซูกิชิ บุฟเฟต์ สำหรับผู้ใหญ่ 399 บาท และเด็กสูง 100 - 130 ซ.ม. 199 บาท (บริษัท ซูกิชิ บุฟเฟต์, 2561)

2.5.4 รายชื่อผู้บริหารบริษัท

นายขจร จิรวราพันธ์ เป็นประธานกรรมการผู้จัดการบริษัท

ภาพที่ 2.5 นายขจร จิรวราพันธ์

นายนพดล จิรวราพันธ์ เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่

ภาพที่ 2.6 นายนพดล จิรวราพันธ์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐชยา ใจจูน (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20 - 29 ปีมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุก ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดย Internet เป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารกลุ่มโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ในแต่ละครั้งมักจะซื้อให้กับตนเองและผู้อื่นรับประทาน เพื่อ บำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย นานกว่า 1 เดือน/ครั้ง โดย มักจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 44 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,000 - 40,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต มากที่สุดคือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านการดำเนินธุรกิจ และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุดคือส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ธีรัตว์ รุ่งเรือง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือนในช่วง 40,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือด้านการตอบสนอง ซึ่งให้ความสำคัญกับประเภทจักรยาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งให้ความสำคัญกับสมรรถนะของจักรยานและความทนทานสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจักรยาน ด้านการตอบสนอง

สุสารี จัตตานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 35 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการโรงแรม 2 ครั้งต่อปีและราคาที่พักที่พึงพอใจในช่วง 500 - 1,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับห้องพักที่มีความสะอาด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องการบอกอัตราค่าบริการเข้าพักชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางจำหน่าย ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางไปมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับส่วนลดห้องพักในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุด นอกจากนี้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เลือกโรงแรมประเภท 2 คือ โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนและผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

หัตทยา คงปรีพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคาร

กรุงเทพและคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความลงรักภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

เบญญาภา สุวรรณทอง (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความผูกพันของพนักงาน ทั้ง 3 ด้าน คือ (1) ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร (2) ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ (3) ด้านความต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน คือ (1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (2) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ (4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จันทร์ญาวรรณ ไพรวัน (2555) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวโออิชิอยู่ในระดับมาก คือ ด้านโลโก้ ความหมายของตราสินค้าส่วนการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความหมายของตราสินค้า สโลแกนภาพสีของตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า และเครื่องหมายตราสินค้า การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ สถานภาพ กับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าชาเขียวโออิชิและ อิชิตันกับพฤติกรรมการซื้อชาเขียว แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกันนอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายและจานวนการบริโภคต่อเดือนกับภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิและ อิชิตัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ณัฐพงษ์ พุ่มน้อย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนส์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความภักดีในตราสินค้าพบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ ด้านความชอบ และด้านความผูกพัน อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเสื้อซิกเซนส์มากที่สุด คือ ด้านความชอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนส์ที่แตกต่างกัน

วิชานนท์ รวยลาภ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ : กรณีศึกษา ผู้บริโภคย่านหมู่บ้านพรธิสาร อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 - 1,500 บาท ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคย่านหมู่บ้านพรธิสาร อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิในร้านค้าทั่วไป เลือกซื้อรสชาติชาเขียวรสข้าวญี่ปุ่นแบบขวดขนาด 350 กรัม ปริมาณการซื้อที่บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือซื้อทีละขวด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก

มาลินี มาลีคล้าย (2554) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลภาพลักษณ์ ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าอิชิตัน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด ด้านตราสินค้ากับด้านของบริษัท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มาก และการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ภาพลักษณ์ก่อนและหลังน้ำท่วม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปานกลาง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าอิชิตัน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษา และมีระเบียบวิธีการวิจัยในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต และจัดเป็น 6 กลุ่ม เพื่อการบริหารและพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพทางกายภาพ พัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละกลุ่ม ซึ่ง 6 กลุ่มนั้นมี กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และ กลุ่มกรุงธนเหนือ ประชากรกลุ่มที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มีนบุรี ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก มีจำนวนทั้งหมด 1,161,612 คน (วิกิพิเดียร์, 2560) โดยในการดำเนินการสุ่มตัวอย่างจะมีความสอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรและวิธีการสุ่มที่นำมาใช้ ดังนี้

3.1.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

โดย n คือ ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N คือ จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (allowable error)

แทนค่าในสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$N = \frac{1,161,612}{1+1,161612\,(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,161612}{2905.03}$$

$$n = 399.8623$$

โดยประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 20 ชุด โดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์รวม 400 ชุด

3.1.2 การสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่าง การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือ แบบเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) โดยเลือกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยใช้บริการชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มีนบุรี ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของทั้งสองกลุ่มเท่าๆกัน คือ ชาบูชิบุฟเฟต์ 200 ตัวอย่าง และ ซูกิชิบุฟเฟต์ 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่ม

ตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ในพื้นที่กลุ่มกลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มีนบุรี ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก ให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ชาบูชิบุฟเฟต์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ได้แก่	1.สะพานสูง
	2.ประเวศ
	3.มีนบุรี
	4.ลาดกระบัง
	5.คันนายาว
	6.สวนหลวง
	7.คลองสามวา
	8.หนองจอก
ซูกิชิบุฟเฟต์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ได้แก่	1.สะพานสูง
	2.ประเวศ
	3.มีนบุรี
	4.ลาดกระบัง
	5.คันนายาว
	6.สวนหลวง
	7.คลองสามวา
	8.หนองจอก

การสุ่มตัวอย่างจะสุ่มจากผู้ที่ใช้บริการกับชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มีนบุรี ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสำหรับวิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจะสุ่มจากผู้ตอบแบบสอบถามโดยบังเอิญ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงสถานที่ในการเก็บข้อมูล

	สถานที่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง	สัดส่วน
ชาบูชิบุฟเฟต์	สะพานสูง	95,303	16	8 %
	ประเวศ	174,097	29	14.5 %
	มีนบุรี	141,449	25	12.5 %
	ลาดกระบัง	172,564	29	14.5 %
	คันนายาว	95,709	16	8 %
	สวนหลวง	121,989	21	10.5 %
	คลองสามวา	191,444	34	17%
	หนองจอก	169,057	30	15 %
	รวม	**1,161,612**	**200**	**100%**
ซูกิชิบุฟเฟต์	สะพานสูง	95,303	16	8 %
	ประเวศ	174,097	29	14.5 %
	มีนบุรี	141,449	25	12.5 %
	ลาดกระบัง	172,564	29	14.5 %
	คันนายาว	95,709	16	8 %
	สวนหลวง	121,989	21	10.5 %
	คลองสามวา	191,444	34	17%
	หนองจอก	169,057	30	15 %
	รวม	**1,161,612**	**200**	**100%**

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบสอบถามจะเป็นแบบทีมีคำถามปลายปิด (Close-Ended Form) ลักษณะของแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด คือ แบบเลือกคำตอบ (Check List) คำถามประเภทนี้จะมีคำตอบมาให้เลือกตอบ

ตอบเพียงคำตอบเดียวและมาตราส่วนประเมินค่าของ Likert (1932) คำถามแบบนี้จะกำหนดคุณสมบัติหรือคุณภาพของสิ่งที่ประเมินค่ามีมากร้อยเพียงใด โดยการจัดไว้เป็นระดับ ที่นิยมมากที่สุดแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนเป็น 5,4,3,2, และ 1 ตามลำดับ

3.2.2 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าผู้มาใช้บริการที่ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ จำนวน 11 ข้อ ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย

ด้านคุณสมบัติ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านคุณประโยชน์	จำนวน 2 ข้อ
ด้านคุณค่า	จำนวน 5 ข้อ
ด้านวัฒนธรรม	จำนวน 2 ข้อ
ด้านบุคลิกภาพ	จำนวน 2 ข้อ
ด้านผู้ใช้	จำนวน 2 ข้อ

ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งแบบวัดออกได้ 7 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น โดยคำถามลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดค่านำหนักการตอบแบบสอบถามดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ จำนวน 9 ข้อ ที่ร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย

ด้านความเชื่อมั่น	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	จำนวน 3 ข้อ
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	จำนวน 3 ข้อ

แบบวัดความภักดีของลูกค้าใช้แนวคิดตามทฤษฎีในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) จากการพิจารณาจากการซื้อของกลุ่มลูกค้าที่ว่าความภักดีในตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งความภักดีสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นโดยคำถามลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) ประกอบด้วย ด้านความภักดีที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหารชาบู โดยกำหนดค่าน้ำหนักการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดี มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดี มาก
เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดี ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดี น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง ระดับความภักดี น้อยที่สุด

3.2.2.1 การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (นิตา ดิษฐ์บุญเชิญ, 2553, น.38)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่ามากที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

โดยสมารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**แปลผล**
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.2.2.2 การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายการวัดความภักดี

การประเมินระดับความภักดี จะใช้ระดับค่าเฉลี่ยมาทำการประเมินวัดระดับความถักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชาบูบุฟเฟต์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	**ชั้นระดับความภักดี**	**หมายถึง**
4.21 - 5.00	รักและศรัทธา	ซื้อทุกครั้ง
3.41 - 4.20	ชอบ	ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง
2.61 - 3.40	พอใจมาก	ซื้อนานๆครั้ง
1.81 - 2.60	พอใจ	ไม่แน่นอนแต่มีโอกาสจะซื้อซ้ำอีกแน่นนอน
1.00 - 1.80	ไม่มีความซื่อสัตย์	ซื้อครั้งเดียวและไม่ซื้อซ้ำอีก

3.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.2.3.1 หาความเที่ยงตรง โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้น ให้สอดคล้องกับเรื่องที่ต้องศึกษาแล้วนำมาแก้ไขปรับปรุง แบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.3.2 หาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้จริงกับประชากรที่ใช้บริการชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ รวมจำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการชาบูชิ 15 คน และผู้ใช้บริการซูกิชิบุฟเฟต์ 15 คน แล้วนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน แล้วนามาคิดหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS หาค่าอัลฟ่าของ ครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นมากที่สุด โดยรายละเอียดค่าอัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ที่คำนวณได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 หาค่าอัลฟ่าของครอนบัค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Cronbach's Alpha Coeffcient (ชาบูชิ)	Cronbach's Alpha Coefficient (ซูกิชิ)
ด้านคุณสมบัติ	0.712	0.703
ด้านคุณประโยชน์	0.723	0.755
ด้านคุณค่า	0.851	0.861
ด้านวัฒนธรรม	0.790	0.780
ด้านบุคลิกภาพ	0.813	0.799
ด้านผู้ใช้	0.716	0.710
ความภักดีของผู้บริโภค	**Cronbach's Alpha Coefficient (ชาบูชิ)**	**Cronbach's Alpha Coefficient (ซูกิชิ)**
ด้านความเชื่อมั่น	0.816	0.815
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	0.908	0.901
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	0.843	0.821

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาละรวบรวมข้อมูลจากตำรา บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับทุกด้านของงานวิจัย

3.3.2 นำแบบสอบถามขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อตรวจสอบ และขอคำแนะนำเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไข ให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงและแก้ไขให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามและพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เมื่อได้รับการพิจารณาและตรวจสอบแล้วจึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยหาค่าดัชนี ความสอดคล้องของคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) (ศิริชัย พงวิชัย, 2556, น.140-147) (หัทญา คงปรีพันธ์, 2557, น.46)

เกณฑ์ในการเลือกข้อความพิจาณาจากค่า IOC ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อความคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้และหากต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์ ควรพิจาณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง (หัทญา คงปรีพันธ์, 2557) โดยแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ และซูกิชิบุฟเฟต์ ได้คะแนนแปลผลค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92 และด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ และซูกิชิบุฟเฟต์ ได้คะแนนแปลผลค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.93

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว

1. บทความ วารสาร
2. ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
3. หนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในพื้นที่กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มีนบุรี ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการของร้านชาบูชิบุฟเฟต์หรือซูกิชิบุฟเฟต์
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดทำข้อมูล

3.4.1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแยกคำถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.1.2 ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำลงมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชาบูชิบุฟเฟต์กับ ซูกิชิบุฟเฟต์ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาบูชิบุฟเฟต์กับซูกิชิบุฟเฟต์ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชาบูชิบุฟเฟต์กับซูกิชิบุฟเฟต์ โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

3.4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามตอนที่ 1 (อภินันท์ จันตานี, 2538, น.75 อ้างถึง แครียา ภู่พัฒน์, 2551)

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ

ชาบูชิบุฟเฟต์กับ ซูกิชิบุฟเฟต์ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.49)

การหาเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับความภักดีของผู้บริโภคมีต่อชาบูชิบุฟเฟต์กับ ซูกิชิบุฟเฟต์ ในแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่ 3 และตอนที่4 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 49)

3.4.3.2 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช่วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's Alpha โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 □ α □ 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538, น. 125-126)

3.4.3.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

ค่า t-test (Independent Sample t-test) ใช้ทดสอบสมมุติฐานในส่วนของ เพศ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชาบูชิบุฟเฟต์กับ ซูกิชิบุฟเฟต์ และเปรียบเทียบความภักดีของผู้บริโภคระหว่างชาบูชิบุฟเฟต์กับ ซูกิชิบุฟเฟต์ ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ค่า F - test ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ในส่วนของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชาบูชิบุฟเฟต์กับ ซูกิชิบุฟเฟต์ ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแรกมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, น.249 อ้างถึงในแครียา ภู่พัฒน์, 2551)

กรณีศึกษาพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 333)

การทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) และ ค่า Brown-Forsythe (B)

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 332-333)

สถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรตัวเดียว กับ ตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด” โดยผู้ค้นคว้าอิสระได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามที่ได้จากผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ร้านละ 200 ชุด รวม 400 ชุด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ คำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านชาบูชิ คำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ที่คำนวณได้ (Skewness)
KUR	หมายถึง	ค่าความโค้งที่คำนวณได้ (Kurtosis)
X^2	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค - สแควร์
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual)

RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness of Fit Index)
PGFI	หมายถึง	ค่าดัชนีวัดความประหยัดของระดับความเหมาะสมพอดี (Parsimony Goodness of Fit Index)
R Square: R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ค่าความสัมพันธ์ยกกำลังสอง
***	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
DE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปร (Direct Effect)
IE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร (Indirect Effect)
TE	หมายถึง	ค่าอิทธิพลรวมของตัวแปร (รวม Effect)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	39.50
หญิง	121	60.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	138	69.00
26 - 33 ปี	48	24.00
34 - 41 ปี	3	1.50
42 - 49 ปี	8	4.00
50 ปีขึ้นไป	3	1.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ 26 - 33 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงอายุ 42 - 49 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ช่วงอายุ 34 - 41 ปี และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน เท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เท่า ๆ กัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	16.00
ปริญญาตรี	152	76.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	8.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่าผู้ใช้บริการร้านชาบูชิส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และที่พบน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	7.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	29	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	91	45.50
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	8	4.00
อื่นๆ	58	29.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่าผู้ใช้บริการร้านชาบูชิส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00ถัดมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ในขณะที่ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และที่น้อยที่สุด คือ พ่อบ้าน/ แม่บ้านจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	105	52.50
15,001 - 20,000 บาท	58	29.00
20,001 - 30,000 บาท	25	12.50
30,001 - 40,000 บาท	5	2.50
40,001 บาทขึ้นไป	7	3.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่าผู้ใช้บริการร้านชาบูชิส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และน้อยที่สุด คือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ	ระดับการรับรู้							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	
ด้านคุณสมบัติ								
1. ตราสินค้า (โลโก้) ชาบูชิมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	19 (9.50)	83 (41.50)	93 (46.50)	5 (2.50)	0	3.58	0.69	มาก
2. ตราสินค้า (โลโก้) ชาบูชิมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	44 (22.00)	105 (52.50)	47 (23.50)	4 (2.00)	0	3.95	0.73	มาก
3. ร้านชาบูชิ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	27 (13.50)	92 (46.00)	75 (37.50)	6 (3.00)	0	3.70	0.73	มาก
โดยรวมด้านคุณสมบัติ	**23 (11.50)**	**101 (50.50)**	**74 (37.00)**	**2 (1.00)**	**0**	**3.66**	**0.68**	**มาก**
ด้านคุณประโยชน์								
1. ท่านคิดว่าร้านชาบูชิมีรสชาติอาหารที่ถูกปาก	30 (15.00)	82 (41.00)	80 (40.00)	8 (4.00)	0	3.67	0.77	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านชาบูชิ นำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย	27 (13.50)	91 (45.50)	68 (34.00)	14 (7.00)	0	3.66	0.79	มาก
โดยรวมด้านคุณประโยชน์	**39 (19.50)**	**103 (51.50)**	**56 (28.00)**	**2 (1.00)**	**0**	**3.66**	**0.68**	**มาก**
ด้านคุณค่า								
1. ชาบูชิ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	13 (6.50)	88 (44.00)	85 (42.50)	9 (4.50)	5 (2.50)	3.48	0.78	มาก
2. ชาบูชิเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	20 (10.00)	90 (45.00)	72 (36.00)	17 (8.50)	1 (0.50)	3.56	0.80	มาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านคุณค่า								
3. ชาบูชิเป็นสินค้าที่รสชาติมีความเป็นเอกลักษณ์โดเด่น	17 (8.50)	61 (30.50)	98 (49.00)	24 (12.00)	0	3.36	0.80	ปานกลาง
4. ชาบูชิเป็นสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	20 (10.00)	76 (38.00)	83 (41.50)	21 (10.50)	0	3.48	0.81	มาก
5. ราคาของชาบูมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกัน	8 (4.00)	75 (37.50)	92 (46.00)	22 (11.00)	3 (1.50)	3.32	0.78	ปานกลาง
โดยรวมด้านคุณค่า	**13 (6.50)**	**70 (35.00)**	**106 (53.00)**	**11 (5.50)**	**0**	**1.80**	**0.64**	**มาก**
ด้านวัฒนธรรม								
1. ชาบูชิเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย	15 (7.50)	58 (29.00)	94 (47.00)	29 (14.50)	4 (2.00)	3.26	0.86	ปานกลาง
2. ชาบูชิเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย	10 (5.00)	59 (29.50)	96 (48.00)	30 (15.00)	5 (2.50)	3.20	0.84	ปานกลาง
โดยภาพรวมด้านวัฒนธรรม	**16 (8.00)**	**72 (36.00)**	**87 (43.50)**	**23 (11.50)**	**2 (1.00)**	**3.22**	**0.79**	**ปานกลาง**
ด้านบุคลิกภาพ								
1. ชาบูชิเป็นสินค้าความน่าเชื่อถือและน่าไว้ใจ	14 (7.00)	93 (46.50)	84 (42.00)	8 (4.00)	1 (0.50)	3.56	0.70	มาก
2. ลักษณะการตกแต่งร้านชาบูชิมีเสน่ห์น่าให้เข้าใช้บริการ	30 (15.00)	77 (38.50)	83 (41.50)	10 (5.00)	0	3.64	0.79	มาก
โดยภาพรวมด้านบุคลิกภาพ	**27 (13.50)**	**96 (48.00)**	**72 (36.00)**	**5 (2.50)**	**0**	**3.51**	**0.62**	**มาก**

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ	ระดับการรับรู้							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD	
ด้านผู้ใช้								
1. ท่านมีความพอใจทุกครั้งที่บริโภคชาบูชิ	19 (9.50)	91 (45.50)	68 (34.00)	19 (9.50)	3 (1.50)	3.52	0.85	มาก
2. ชาบุชิเป็นตราสินค้าสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ	14 (7.00)	58 (29.00)	87 (43.50)	33 (16.50)	8 (4.00)	3.19	0.93	ปานกลาง
โดยภาพรวมด้านผู้ใช้	**18 (9.00)**	**95 (47.50)**	**74 (37.00)**	**11 (5.50)**	**2 (1.00)**	**3.35**	**0.76**	**ปานกลาง**
โดยรวมภาพลักษณ์ตราสินค้า	**13 (6.50)**	**113 (56.50)**	**74 (37.00)**	**0**	**0**	**3.47**	**0.55**	**มาก**

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของการรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับการรับรู้				ความหมาย
	$\bar{X}$	SD	SK	KUR	
ด้านคุณสมบัติ	3.66	0.68	-0.01	-0.55	มาก
ด้านคุณประโยชน์	3.66	0.68	-0.01	-0.55	มาก
ด้านคุณค่า	3.43	0.64	-0.05	0.36	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.22	0.79	-0.08	0.10	ปานกลาง
ด้านบุคลิกภาพ	3.51	0.62	0.24	-0.03	มาก
ด้านผู้ใช้	3.35	0.76	-0.20	0.14	ปานกลาง
รวม	**3.47**	**0.55**	**0.18**	**-0.15**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 โดยภาพรวมแสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์มากที่สุด โดยมีการรับรู้ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.66) รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม และด้าน

บุคลิกภาพ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.51) ต่อมา คือ ด้านคุณค่า มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.43) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านผู้ใช้ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.35)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิด้านคุณสมบัติมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.66) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้า (โลโก้) ชาบูชิมี ชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.95) รองลงมา คือ ร้านชาบูชิ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 3.70) และน้อยที่สุด คือตราสินค้า (โลโก้) ชาบูชิมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x}$ = 3.58) ตามลำดับ

รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.66) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชาบูชิมีรสชาติ อาหารที่ถูกปาก ($\bar{x}$ = 3.67) รองลงมา คือ ร้านชาบูชิ มีการนำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย ($\bar{x}$ = 3.66) ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.51) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าลักษณะการตกแต่งร้านชาบูชิมีเสน่ห์น่าให้เข้าใช้บริการมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.64) รองลงมา คือ ชาบูชิเป็นสินค้าความน่าเชื่อถือ และน่าไว้ใจ ($\bar{x}$ = 3.56) ตามลำดับ

ด้านคุณค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.43) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าชาบูชิเป็นตราสินค้าที่ให้ ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.56) รองลงมา คือ ชาบูชิ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และชาบูชิเป็นสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค ($\bar{x}$ = 3.48) เท่า ๆ กัน ชาบูชิเป็นสินค้าที่รสชาติมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ($\bar{x}$ = 3.36) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าราคาของชาบูมีความคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับอาหารประเภทเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.32) ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.35) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจทุกครั้งที่บริโภคชาบูชิอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.52) รองลงมา คือ ชาบูชิเป็นตราสินค้าสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ ($\bar{x}$ = 3.19) ตามลำดับ

และด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.22) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าชาบูชิเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.26) และชาบูชิเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย ($\bar{x}$ = 3.20) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านชาบูชิ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านชาบูชิ

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความความภักดี (จำนวน)							ระดับ	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD		
ด้านความเชื่อมั่น									
1. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านอาหาร ถึงแม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม	7 (3.50)	57 (28.50)	101 (50.50)	26 (13.00)	9 (4.50)	3.14	0.84	พอใจมาก	ซื้อนานๆ ครั้ง
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ นำเสนอให้ท่านทราบมีความจริงและมีความน่าเชื่อถือ	12 (6.00)	70 (35.00)	95 (47.50)	21 (10.50)	2 (1.00)	3.35	0.78	พอใจมาก	ซื้อนานๆ ครั้ง
3. ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของร้านชาบูชิ	12 (6.00)	57 (28.50)	83 (41.50)	34 (17.00)	14 (7.00)	3.10	0.98	พอใจมาก	ซื้อนานๆ ครั้ง
ด้านความเชื่อมั่นโดยรวม	**5 (2.50)**	**61 (30.50)**	**100 (50.00)**	**29 (14.50)**	**5 (2.50)**	**3.19**	**0.75**	**พอใจมาก**	**ซื้อนานๆ ครั้ง**
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ									
1. ร้านชาบูชินี้เป็นอันดับหนึ่งในความคิดของท่าน	10 (5.00)	53 (26.50)	90 (45.50)	35 (17.50)	12 (6.00)	3.07	0.93	พอใจมาก	ซื้อนานๆ ครั้ง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านชาบูชิ (ต่อ)

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความจงรักความภักดี (จำนวน)					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ									
2. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านอาหารให้กับญาติ หรือคนรู้จักของท่าน	13 (6.50)	58 (29.00)	84 (42.00)	39 (19.50)	6 (3.00)	3.17	0.91	พอใจมาก	ซื้อนานๆครั้ง
3. ในครั้งต่อไปท่านต้องการรับประทานอาหารท่านจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านชาบูบุฟเฟต์นี้	16 (8.00)	58 (29.00)	83 (41.50)	35 (17.50)	8 (4.00)	3.20	0.95	พอใจมาก	ซื้อนานๆครั้ง
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการร้านชาบูชิโดยรวม	**9 (4.50)**	**60 (30.00)**	**89 (44.50)**	**36 (18.00)**	**6 (3.00)**	**3.14**	**0.84**	**พอใจมาก**	**ซื้อนานๆครั้ง**
ด้านความง่ายในการเข้าถึง									
1. ท่านคิดว่าทางมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ	32 (16.00)	96 (48.00)	61 (30.50)	11 (5.50)	0	3.75	0.78	ชอบ	ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านชาบูชิ (ต่อ)

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า	ระดับความจงรักความภักดี (จำนวน)							ระดับ	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD		
ด้านความง่ายในการเข้าถึง									
2. ท่านคิดว่าอาหารที่ร้านชาบูบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	35 (17.50)	70 (35.00)	81 (40.50)	14 (7.00)	0	3.63	0.85	ชอบ	ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง
3. การใช้บริการมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	43 (21.50)	82 (41.00)	64 (32.00)	11 (5.50)	0	3.79	0.84	ชอบ	ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง
ด้านความง่ายในการเข้าถึงโดยรวม	**31 (15.50)**	**94 (47.00)**	**67 (33.50)**	**8 (4.00)**	**0**	**3.72**	**0.72**	**ชอบ**	**ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง**
ความภักดีของลูกค้าโดยรวม	**8 (4.00)**	**69 (34.50)**	**104 (52.00)**	**19 (9.50)**	**0**	**3.35**	**0.65**	**ชอบ**	**ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง**

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความภักดี				ระดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	SD	SK	KUR		
ด้านความเชื่อมั่น	3.19	0.75	-0.21	0.01	พอใจมาก	ซื้อนานๆครั้ง
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ	3.14	0.84	-0.08	-0.22	พอใจมาก	ซื้อนานๆครั้ง
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.72	0.72	-0.04	-0.50	ชอบ	ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง
รวม	**3.35**	**0.65**	**0.13**	**-0.47**	**พอใจมาก**	**ซื้อนานๆครั้ง**

จากตารางที่ 4.8 และ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิมีระดับความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{x}$ = 3.35) คือ มีพฤติกรรมในการซื้อนาน ๆ ครั้ง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิมีความภักดี ด้านความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.72) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x}$ = 3.19) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ($\bar{x}$ = 3.14) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิมีระดับความภักดีด้านความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุดอยู่ในระดับพอใจมาก ซื้อนาน ๆ ครั้ง ($\bar{x}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการมีความสะดวกและไม่ซับซ้อนมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.79) รองลงมา คือ ทางมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ ($\bar{x}$ = 3.75) และน้อยที่สุด คือ อาหารที่ร้านชาบูบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ($\bar{x}$ = 3.63) ตามลำดับ

รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับพอใจมาก ซื้อนาน ๆ ครั้ง ($\bar{x}$ = 3.19) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาของร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ นำเสนอให้ทราบมีความจริงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.35) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านอาหาร ถึงแม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม ($\bar{x}$ = 3.14) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าของร้านชาบูชิ ($\bar{x}$ = 3.10) ตามลำดับ

และน้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการร้านชาบูชิอยู่ในระดับพอใจมาก ซื้อนาน ๆ ครั้ง ($\bar{x}$ = 3.14) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นว่าในครั้งต่อไปต้องการรับประทานอาหารโดยจะเลือกรับประทานอาหารร้านชาบูบุฟเฟต์นี้มากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.20) รองลงมา คือ ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านอาหารให้กับญาติ หรือคนรู้จัก ($\bar{x}$ = 3.17) และน้อยที่สุด คือ ร้านชาบูชินี้เป็นอันดับหนึ่งในความคิดของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{x}$ = 3.07) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติ t-test และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามเพศ

ความภักดีในตราสินค้า	เพศ	$\bar{X}$	SD	T	df	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ชาย	3.814	0.693	1.492	198	0.137
	หญิง	3.658	0.740			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ชาย	3.160	0.902	0.230	198	0.818
	หญิง	3.132	0.802			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ชาย	3.814	0.693	1.4920	198	0.137
	หญิง	3.658	0.740			
โดยภาพรวมความภักดีในตราสินค้า	**ชาย**	**3.399**	**0.683**	**0.836**	**198**	**0.404**
	หญิง	**3.320**	**0.631**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ในภาพรวมผู้ใช้บริการทั้งชาย และหญิง มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบในด้านต่าง ๆ ของความภักดีในตราสินค้า พบว่า มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามอายุ

ความภักดีในตราสินค้า	ความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.494	1	0.373	0.707	0.588
	ภายในกลุ่ม	103.048	195	0.528		
	รวม	105.542	199			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.079	4	0.270	0.377	0.825
	ภายในกลุ่ม	139.701	195	0.716		
	รวม	140.780	199			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.494	4	0.373	0.707	0.588
	ภายในกลุ่ม	103.048	195	0.528		
	รวม	104.542	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F - test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านความง่ายในการเข้าถึงจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีในตราสินค้า	ความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.240	2	0.620	1.093	0.337
	ภายในกลุ่ม	111.747	197	0.567		
	รวม	112.986	199			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.299	2	1.149	1.635	0.198
	ภายในกลุ่ม	138.481	197	0.703		
	รวม	140.780	199			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	2.679	2	1.339	2.590	0.078
	ภายในกลุ่ม	101.864	197	0.517		
	รวม	104.542	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F - test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.198 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านความง่ายในการเข้าถึงจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีในตราสินค้า	ความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.494	4	0.374	0.707	0.588
	ภายในกลุ่ม	103.048	195	0.528		
	รวม	104.542	199			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.589	4	0.647	0.914	0.457
	ภายในกลุ่ม	138.191	195	0.709		
	รวม	140.780	199			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.494	4	0.374	0.707	0.588
	ภายในกลุ่ม	103.048	195	0.528		
	รวม	104.542	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F - test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านความง่ายในการเข้าถึงจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.588 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

ความภักดีในตราสินค้า	ความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.250	4	0.313	0.545	0.703
	ภายในกลุ่ม	111.736	195	0.573		
	รวม	112.986	199			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.591	4	0.398	0.557	0.694
	ภายในกลุ่ม	139.189	195	0.714		
	รวม	140.780	199			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	3.851	4	0.963	1.865	0.118
	ภายในกลุ่ม	100.691	195	0.516		
	รวม	104.542	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ ด้านความง่ายในการเข้าถึงจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ	ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ						
	S.E	B	*ß*	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.173	0.137	-	0.789	0.431	-	-
ด้านคุณสมบัติ (X_1)	0.046	0.132	0.139	2.852	**0.005***	0.726	1.377
ด้านคุณประโยชน์ (X_2)	0.051	0.073	0.077	1.422	0.157	0.575	1.738
ด้านคุณค่า (X_3)	0.070	0.177	0.176	2.525	**0.012***	0.345	2.900
ด้านวัฒนธรรม (X_4)	0.043	0.175	0.213	4.082	**0.000***	0.616	1.622
ด้านบุคลิกภาพ (X_5)	0.065	0.308	0.297	4.718	**0.000***	0.423	1.363
ด้านผู้ใช้ (X_6)	0.049	0.206	0.243	4.236	**0.000***	0.507	1.973

$R^2 = 0.675$, $F = 80.738$, *$p<0.05$

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

พบว่า $\hat{y} = 0.137 + 0.132X_1 + 0.177X_3 + 0.175X_4 + 0.308X_5 + 0.206X_6$

ความภักดีของผู้บริโภค = 0.137 (ค่าคงที่) + 0.132 (ด้านคุณสมบัติ) + 0.177 (ด้านคุณค่า) + 0.175 (ด้านวัฒนธรรม) + 0.308 (ด้านบุคลิกภาพ) + 0.206 (ด้านผู้ใช้)

โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านบุคลิกภาพ (X_5) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์มากที่สุด ($ß = 0.297$) รองลงมา คือ ด้านผู้ใช้ (X_6) ($ß = 0.243$) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ($ß = 0.213$) และด้านคุณสมบัติ (X_1) ($ß = 0.139$) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.675$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ

ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_6) สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ได้คิดเป็นร้อยละ 67.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

2.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	74	37.00
หญิง	126	63.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ปี	142	71.00
26 - 33 ปี	42	21.00
34 - 41 ปี	9	4.50
42 - 49 ปี	4	2.00
50 ปีขึ้นไป	3	1.50
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ 26 - 33 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ช่วงอายุ 34 - 41 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ช่วงอายุ 42 - 49 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และช่วงอายุที่พบน้อยที่สุด คือ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	13.50
ปริญญาตรี	161	80.50
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่าผู้ใช้บริการร้านซูกิชิส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และที่พบน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	12.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	108	54.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	1.50
อื่นๆ	36	18.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่าผู้ใช้บริการร้านซูกิชิส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ อาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	122	61.00
15,001 - 20,000 บาท	44	22.00
20,001 - 30,000 บาท	20	10.00
30,001 - 40,000 บาท	4	2.00
40,001 บาทขึ้นไป	10	5.00
รวม	**200**	**100.00**

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่าผู้ใช้บริการร้านซูกิชิส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุด คือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับลักษณะของร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์							ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	SD	
ด้านคุณสมบัติ								
1. ตราสินค้า(โลโก้) ซูกิชิมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	19 (9.50)	106 (53.00)	70 (35.00)	5 (2.50)	0	3.70	0.67	มาก
2. ตราสินค้า(โลโก้)ซูกิชิมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	35 (17.50)	113 (56.50)	45 (22.50)	5 (2.50)	2 (1.00)	3.87	0.75	มาก
3. ร้านซูกิชิ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	23 (11.50)	119 (59.50)	54 (27.00)	3 (1.50)	1 (0.50)	3.80	0.67	มาก
โดยภาพรวมด้านคุณสมบัติ	**16 (8.00)**	**133 (66.50)**	**47 (23.50)**	**4 (2.00)**	**0**	**3.78**	**0.54**	**มาก**

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับลักษณะของร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านคุณประโยชน์								
1. ท่านคิดว่าร้านซูกิชิมีรสชาติอาหารที่ถูกปาก	25 (12.50)	102 (51.00)	66 (33.00)	6 (3.00)	1 (0.50)	3.72	0.73	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านซูกิชินำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย	20 (10.00)	97 (48.50)	74 (37.00)	9 (4.50)	0	3.64	0.72	มาก
โดยภาพรวมด้านคุณประโยชน์	**35 (17.50)**	**113 (56.50)**	**47 (23.50)**	**5 (2.50)**	**0**	**3.68**	**0.63**	**มาก**
ด้านคุณค่า								
1. ซูกิชิ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	16 (8.00)	95 (47.50)	78 (39.00)	10 (5.00)	1 (0.50)	3.58	073	มาก
2. ซูกิชิเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	26 (13.00)	108 (54.00)	59 (29.50)	7 (3.50)	0	3.77	0.71	มาก
3. ซูกิชิเป็นสินค้าที่รสชาติมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	17 (8.50)	87 (43.50)	88 (44.00)	8 (4.00)	0	3.57	0.70	มาก
4. ซูกิชิเป็นสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	19 (9.50)	87 (43.50)	89 (44.50)	4 (2.00)	1 (0.50)	3.60	0.71	มาก
5. ราคาของซูกิชิมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกัน	15 (7.50)	75 (37.50)	97 (48.50)	12 (6.00)	1 (0.50)	3.46	0.74	มาก
โดยภาพรวมด้านคุณค่า	**11 (5.50)**	**103 (51.50)**	**80 (40.00)**	**6 (3.00)**	**0**	**3.59**	**0.54**	**มาก**

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับลักษณะของร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์					$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านวัฒนธรรม								
1. ซูกิชิเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย	17 (8.50)	59 (29.50)	97 (48.50)	24 (12.00)	3 (1.50)	3.32	0.84	ปานกลาง
2. ซูกิชิเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย	7 (3.50)	69 (34.50)	100 (50.00)	21 (10.50)	3 (1.50)	3.28	0.75	ปานกลาง
โดยภาพรวมด้านวัฒนธรรม	**15 (7.50)**	**78 (39.00)**	**90 (45.00)**	**15 (7.50)**	**2 (1.00)**	**3.29**	**0.72**	**ปานกลาง**
ด้านบุคลิกภาพ								
1. ซูกิชิเป็นสินค้าความน่าเชื่อถือและน่าไว้ใจ	16 (8.00)	81 (40.50)	90 (45.00)	13 (6.50)	0	3.64	0.65	มาก
2. ลักษณะการตกแต่งร้านซูกิชิมีเสน่ห์น่าให้เข้าใช้บริการ	24 (12.00)	97 (48.50)	72 (69.00)	7 (3.50)	0	3.69	0.72	มาก
โดยภาพรวมด้านบุคลิกภาพ	**23 (11.50)**	**110 (55.00)**	**65 (32.50)**	**2 (1.00)**	**0**	**3.61**	**0.56**	**มาก**
ด้านผู้ใช้								
1. ท่านมีความพอใจทุกครั้งที่บริโภคซูกิชิ	19 (9.50)	95 (47.50)	74 (37.00)	11 (5.50)	1 (0.50)	3.60	0.75	มาก
2. ซูกิชิเป็นตราสินค้าสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ	13 (6.50)	71 (35.50)	92 (46.00)	21 (10.50)	3 (0)	3.35	0.81	ปานกลาง
โดยภาพรวมด้านผู้ใช้	**20 (10.00)**	**105 (52.50)**	**68 (34.00)**	**7 (3.50)**	**0**	**3.47**	**0.68**	**มาก**
โดยภาพรวมปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	**12 (6.00)**	**134 (67.00)**	**52 (26.00)**	**2 (1.00)**	**0**	**3.57**	**0.46**	**มาก**

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับลักษณะของร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์				ความหมาย
	$\bar{X}$	SD	SK	KUR	
ด้านคุณสมบัติ	3.78	0.54	-0.40	1.06	มาก
ด้านคุณประโยชน์	3.68	0.63	-0.23	-0.02	มาก
ด้านคุณค่า	3.56	0.54	-0.09	0.13	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.29	0.72	-0.20	0.30	มาก
ด้านบุคลิกภาพ	3.61	0.56	0.16	-0.11	มาก
ด้านผู้ใช้	3.47	0.68	-0.09	0.06	มาก
รวม	**3.57**	**0.46**	**-0.18**	**-0.01**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 และ 4.22 โดยภาพรวมมีปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติมากที่สุด โดยมีปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับ ($\bar{x}$ = 3.78) รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับ ($\bar{x}$ = 3.68) ถัดมา คือ ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับ ($\bar{x}$ =3.61) ด้านคุณค่า อยู่ในระดับ ($\bar{x}$ =3.59) ด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับ ($\bar{x}$ =3.37) และน้อยที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับ ($\bar{x}$ = 3.29)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิด้านคุณสมบัติมากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้า (โลโก้) ชาบูชิมี ชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.87) รองลงมา คือ ร้านชาบูชิ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 3.80) และน้อยที่สุด คือ ตราสินค้า (โลโก้) ชาบูชิมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x}$ = 3.70) ตามลำดับ

รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.68) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านชาบูชิมีรสชาติ อาหารที่ถูกปาก ($\bar{x}$ =3.72) รองลงมา คือ ร้านชาบูชิ มีการนำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย ($\bar{x}$ = 3.64) ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.61) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าลักษณะการตกแต่งร้านชาบูชิมีเสน่ห์น่าให้เข้าใช้บริการมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.69) รองลงมา คือ ชาบูชิเป็นสินค้าความน่าเชื่อถือ และน่าไว้ใจ ($\bar{x}$ = 3.64) ตามลำดับ

ด้านคุณค่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.43) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าชาบูชิเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานมากที่สุด ($\bar{x}$ =3.77) รองลงมา คือ ชาบูชิเป็นสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค ($\bar{x}$ =3.60) ชาบูชิ เป็นตราสินค้าที่ให้ ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ($\bar{x}$ = 3.58) ชาบูชิเป็นสินค้าที่รสชาติมีความเป็นเอกลักษณ์โดเด่น ($\bar{x}$ = 3.57) และน้อยที่สุด คือ ราคาของชาบูมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอาหารประเภทเดียวกัน ($\bar{x}$ = 3.46) ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.47) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจทุกครั้งที่บริโภคชาบูชิอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.60) รองลงมา คือ ชาบูชิเป็นตราสินค้าสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ ($\bar{x}$ = 3.35) ตามลำดับ

และด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.29) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าลักษณะการตกแต่งร้านชาบูชิมีเสน่ห์น่าให้เข้าใช้บริการมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.69) และน้อยที่สุด คือ ชาบูชิเป็นสินค้าความน่าเชื่อถือ และน่าไว้ใจ ($\bar{x}$ = 3.64) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารซูกิชิ

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า	ระดับความความภักดี (จำนวน)							ระดับ	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD		
ด้านความเชื่อมั่น									
1. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้ บริการของร้านอาหาร ถึงแม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม	16 (8.00)	61 (30.50)	99 (49.50)	20 (10.00)	4 (2.00)	3.33	0.83	พอใจมาก	ซื้อนานๆครั้ง
2. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณา ของร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์ นำเสนอให้ท่านทราบมีความจริงและมีความน่าเชื่อถือ	9 (4.50)	82 (41.00)	88 (44.00)	21 (10.50)	0	3.40	0.73	พอใจมาก	ซื้อนานๆครั้ง

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารซูกิชิ (ต่อ)

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า	ระดับความความภักดี (จำนวน)					$\bar{X}$	SD	ระดับ	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ด้านความเชื่อมั่น									
3. ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์	9 (4.50)	52 (26.00)	95 (47.50)	31 (15.50)	13 (6.50)	3.07	0.92	พอใจมาก	ซื้อนานๆครั้ง
ด้านความเชื่อมั่นโดยรวม	**7 (3.50)**	**64 (22.00)**	**101 (50.50)**	**26 (13.00)**	**2 (1.00)**	**3.26**	**0.70**	**พอใจมาก**	**ซื้อนานๆครั้ง**
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ									
1. ร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์นี้เป็นอันดับหนึ่งในความคิดของท่าน	13 (6.50)	56 (28.00)	82 (41.00)	38 (19.00)	11 (5.50)	3.11	0.97	พอใจมาก	ซื้อนานๆครั้ง
2. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านอาหารให้กับญาติ หรือคนรู้จักของท่าน	15 (7.50)	68 (34.00)	77 (38.50)	31 (15.50)	9 (4.50)	3.25	0.95	พอใจมาก	ซื้อนานๆครั้ง
3. ในครั้งต่อไปท่านต้องการรับประทานอาหารท่านจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิบุฟเฟต์นี้	18 (9.00)	61 (30.50)	92 (46.00)	25 (12.50)	4 (2.00)	3.32	0.87	พอใจมาก	ซื้อนานๆครั้ง
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการโดยรวม	**12 (6.00)**	**63 (31.50)**	**83 (41.50)**	**37 (18.50)**	**5 (2.50)**	**3.22**	**0.83**	**พอใจมาก**	**ซื้อนานๆครั้ง**

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารซูกิชิ (ต่อ)

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า	ระดับความความภักดี (จำนวน)							ระดับ	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	SD		
ด้านความง่ายในการเข้าถึง									
1. ท่านคิดว่าทางมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ	26 (13.00)	90 (45.00)	75 (37.50)	8 (4.00)	1 (0.50)	3.66	0.77	ชอบ	ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง
2. ท่านคิดว่าอาหารที่ร้านชาบูบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย	21 (10.50)	96 (48.00)	71 (35.50)	11 (5.50)	1 (0.50)	3.63	0.76	ชอบ	ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง
3. การใช้บริการมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	32 (16.00)	88 (44.00)	72 (36.00)	7 (3.50)	1 (0.50)	3.72	0.79	ชอบ	ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	**16 (8.00)**	**113 (56.50)**	**65 (32.50)**	**5 (2.50)**	**1 (0.50)**	**3.66**	**0.62**	**ชอบ**	**ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง**
ความภักดีของลูกค้าโดยรวม	**6 (3.00)**	**77 (38.50)**	**98 (49.00)**	**19 (9.50)**	**0**	**3.38**	**0.62**	**ชอบ**	**ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง**

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมของปัจจัยความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า	ระดับความภักดี				ระดับ	ความหมาย
	$\bar{X}$	SD	SK	KUR		
ด้านความเชื่อมั่น	3.26	0.70	-0.09	-0.00	พอใจมาก	ซื้อนาน ๆ ครั้ง
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ	3.22	0.83	-0.23	-0.09	พอใจมาก	ซื้อนาน ๆ ครั้ง
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.66	0.62	-0.41	0.60	ชอบ	ซื้อประจำแต่ไม่ทุกครั้ง
รวม	**3.38**	**0.62**	**-0.19**	**-0.16**	**พอใจมาก**	**ซื้อนาน ๆ ครั้ง**

จากตารางที่ 4.23 และ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความภักดี โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($\bar{x}$ = 3.38) หมายถึง ซื้อนานๆครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดี ด้านความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.66) รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{x}$ = 3.26) และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ ($\bar{x}$ = 3.22) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิมีระดับความภักดีด้านความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุดอยู่ในระดับพอใจมาก ซื้อนานๆครั้ง ($\bar{x}$ = 3.66) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้บริการมีความสะดวกและไม่ซับซ้อนมากที่สุด ($\bar{x}$ =3.72) รองลงมา คือ ทางมีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ ($\bar{x}$ = 3.66) และน้อยที่สุด คือ อาหารที่ร้านชาบูบุฟเฟต์มีรสชาติอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ($\bar{x}$ = 3.63) ตามลำดับ

รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับพอใจมาก ซื้อนานๆครั้ง ($\bar{x}$ = 3.26) เมื่อพิจารณาภาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาของร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ นำเสนอให้ทราบมีความจริงและมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.40) รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านอาหาร ถึงแม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม ($\bar{x}$ = 3.33) และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าของร้านชาบูชิ ($\bar{x}$ = 3.07) ตามลำดับ

และน้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการร้านชาบูชิอยู่ในระดับพอใจมาก ซื้อนานๆครั้ง ($\bar{x}$ = 3.32) เมื่อพิจารณาาพรวมเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าในครั้งต่อไปต้องการรับประทานอาหารโดยจะเลือกรับประทานอาหารร้านชาบูบุฟเฟต์นี้มากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.32) รองลงมา คือท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านอาหาร

ให้กับญาติ หรือคนรู้จัก ($\bar{x}$ = 3.25) และน้อยที่สุด คือร้านชาบูชินี้เป็นอันดับหนึ่งในความคิดของกลุ่มตัวอย่าง ($\bar{x}$ = 3.11) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติ t-test และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามเพศ

ความภักดีในตราสินค้า	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	df	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ชาย	3.689	0.683	0.391	198	0.696
	หญิง	3.653	0.587			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ชาย	3.279	0.911	0.704	198	0.482
	หญิง	3.193	0.786			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ชาย	3.689	0.683	0.391	198	0.696
	หญิง	3.653	0.587			
โดยภาพรวมความภักดีในตราสินค้า	**ชาย**	**3.398**	**0.681**	**0.237**	**198**	**0.813**
	หญิง	**3.376**	**0.588**			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้านค่าสถิติ t-teat แบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ในภาพรวมแล้วผู้ใช้บริการทั้งชาย หญิง มีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบในด้านต่าง ๆ ของความภักดีในตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งชายและหญิง มีความภักดีในตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามอายุ

ความภักดีในตราสินค้า	ความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	1.679	4	0.420	1.082	0.367
	ภายในกลุ่ม	75.654	195	0.388		
	รวม	77.333	199			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.889	4	0.222	0.315	0.868
	ภายในกลุ่ม	137.542	195	0.705		
	รวม	138.431	199			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.679	4	0.420	1.082	0.367
	ภายในกลุ่ม	75.654	195	0.388		
	รวม	77.333	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F - test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความง่ายในการเข้าถึงจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีใน ตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความภักดีในตราสินค้า	ความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	0.020	2	0.010	0.020	0.980
	ภายในกลุ่ม	98.619	197	0.501		
	รวม	98.639	199			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	0.441	2	0.220	0.315	0.730
	ภายในกลุ่ม	137.990	197	0.700		
	รวม	138.431	199			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	0.800	2	0.400	1.030	0.359
	ภายในกลุ่ม	76.533	197	0.388		
	รวม	77.333	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F - test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.730 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความง่ายในการเข้าถึงจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.359 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีในตราสินค้า	ความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	2.807	4	0.702	1.428	0.226
	ภายในกลุ่ม	95.832	195	0.491		
	รวม	98.639	199			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.722	4	0.930	1.347	0.254
	ภายในกลุ่ม	134.709	195	0.691		
	รวม	138.431	199			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	3.377	4	0.844	2.226	0.068
	ภายในกลุ่ม	73.957	195	0.379		
	รวม	77.333	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F - test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่น ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความง่ายในการเข้าถึงจำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ จำแนกตามรายได้

ความภักดีในตราสินค้า	ความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	5.227	4	1.307	2.728	0.031*
	ภายในกลุ่ม	93.412	195	0.479		
	รวม	98.639	199			
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	7.130	4	1.783	2.647	0.035*
	ภายในกลุ่ม	131.301	195	0.673		
	รวม	138.431	199			
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	1.856	4	0.464	1.199	0.313
	ภายในกลุ่ม	75.477	195	0.387		
	รวม	77.333	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F - test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 กล่าว คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ภาพรวมความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความง่ายในการเข้าถึงจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่าระดับนัยที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าว คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้ โดย Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	Mean	Mean Difference (I-J)				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.13	-	**0.009***	0.209	0.431	**0.037***
15,001 - 20,000 บาท	3.46	-	-	0.549	0.900	0.481
20,001 - 30,000 บาท	3.35	-	-	-	0.861	0.292
30,001 - 40,000 บาท	3.41	-	-	-	-	0.597
40,000 บาทขึ้นไป	3.63	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามรายได้ อธิบายได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 จะมีความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความเชื่อมั่น น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.32278 และมีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.009

2. ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 จะมีความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านความเชื่อมั่น น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.49399 และมีค่า Sig.ของการทดสอบเท่ากับ 0.031

ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามรายได้
(โดย Fisher's Least-Significant Difference (LSD))

ระดับการศึกษา	Mean	Mean Difference (I-J)				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.13	-	0.010	0.317	0.164	0.058
15,001 - 20,000 บาท	3.46	-	-	0.420	0.634	0.632
20,001 - 30,000 บาท	3.35	-	-	-	0.395	0.320
30,001 - 40,000 บาท	3.41	-	-	-	-	0.891
40,000 บาทขึ้นไป	3.63	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ อธิบายได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริกรร้านซูกิชิ ที่มีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 จะมีความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.37742 และมีค่า Sig. ของการทดสอบเท่ากับ 0.010

ตารางที่ 4.32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ประชากรศาสตร์	ความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์					
	ด้านความเชื่อมั่น		ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค		ด้านความง่ายในการเข้าถึง	
	ร้านชาบูชิ	ร้านซูกิชิ	ร้านชาบูชิ	ร้านซูกิชิ	ร้านชาบูชิ	ร้านซูกิชิ
เพศ	-	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	*	-
อาชีพ	-	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน	-	*	-	-	-	-

* แตกต่าง/ - ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกัน นอกจากนั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน นอกจากนั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ	ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิ						
	S.E	B	*ß*	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.244	-0.001	-	-0.004	0.997	-	-
ด้านคุณสมบัติ (X_1)	0.062	0.069	0.060	1.106	0.270	0.697	1.435
ด้านคุณประโยชน์ (X_2)	0.063	0.042	0.042	0.661	0.509	0.501	1.996
ด้านคุณค่า (X_3)	0.082	0.211	0.183	2.570	**0.011***	0.399	2.508
ด้านวัฒนธรรม (X_4)	0.053	0.155	0.181	2.908	**0.004***	0.529	1.890
ด้านบุคลิกภาพ (X_5)	0.069	0.149	0.135	2.167	**0.031***	0.531	1.883
ด้านผู้ใช้ (X_6)	0.056	0.335	0.371	5.967	**0.000***	0.531	1.882

$R^2 = 0.605$, F = 49.166, *p<0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น แบบพหุ

พบว่า $\hat{y}_t$ -0.001 + 0.211 X_3 + 0.155X_4 + 0.149 X_5 + 0.335X_6

ความภักดีของผู้บริโภค = -0.001 (ค่าคงที่) + 0.211 (ด้านคุณค่า) + 0.155 (ด้านวัฒนธรรม) + 0.149 (ด้านบุคลิกภาพ) + 0.335 (ด้านผู้ใช้)

โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านผู้ใช้ (X_5) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์มากที่สุด ($ß$ = 0.371) รองลงมา คือ ด้านคุณค่า (X_3) ($ß$ =0.183) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ($ß$ =0.18) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพ (X_5) ($ß$ =0.135) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 =0.605) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_5) สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ได้คิดเป็นร้อยละ 60.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ร้านชาบูชิ	ร้านซูกิชิ
ด้านคุณสมบัติ	-	*
ด้านคุณประโยชน์	*	*
ด้านคุณค่า	-	-
ด้านวัฒนธรรม	-	-
ด้านบุคลิกภาพ	-	-
ด้านผู้ใช้	-	-

* แตกต่าง/ - ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.34 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_6) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_5) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลแบบ Pair Sample t-test ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์

ความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์	ร้านชาบูชิบุฟเฟต์		ร้านซูกิชิบุฟเฟต์		t-test	P-Value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านความเชื่อมั่น	3.19	0.75	3.26	0.70	-1.03	0.30
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	3.14	0.84	3.22	0.83	-1.04	0.29
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.22	0.72	3.66	0.62	0.83	0.40
โดยรวม	**3.35**	**0.65**	**3.38**	**0.62**	**-0.55**	**0.57**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาบูบุฟเฟต์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในพื้นที่กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มีนบุรี ลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารชาบูชิและซูกิชิบุฟเฟต์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ จำนวน 16 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ด้านความง่ายในการเข้าถึง จำนวน 9 ข้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยและวิเคราะห์ สรุปผลการวิจัยและวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง18 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน โดยส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์มีระดับการรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และด้านคุณประโยชน์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า และที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด คือ ด้านผู้ใช้

ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ มีระดับการรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านผู้ใช้ และที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าชาบูชิบุฟเฟต์ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีพฤติกรรมการใช้บริการซื้อนาน ๆ ครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีด้านความง่ายในการเข้าถึง มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่น และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ

ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ มีระดับความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการซื้อนาน ๆ ครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีด้านด้านความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่น และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของร้านซูกิชิบุฟเฟต์

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ และซูกิชิบุฟเฟต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์แตกต่างกัน โดยแบ่งความภักดีในตราสินค้าออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ และด้านความง่ายในการเข้าถึง พบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกัน นอกจากนั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ใช้บริการร้านชิกิชิบุฟเฟต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านซูกิชิบุฟเฟต์แตกต่างกัน โดยแบ่งความภักดีในตราสินค้าออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ และด้านความง่ายในการเข้าถึง พบว่า ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน นอกจากนั้นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูบุฟเฟต์ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_6) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_6) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยในเรื่องของการศึกษา ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี เป็นต้น โดยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีกระบวนการเลือก การตัดสินใจและมีพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี เป็นต้น ต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้เหตุและผลในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินที่ตนเองต้องจ่ายไปมากกว่า ในขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู่สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกัน เพราะความง่ายในการเข้าถึง หมายถึง การที่สินค้าและบริการมีความง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งถือเป็นคุณประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากการใช้บริการด้วย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Jagdish Shetz and Andrew Sobel (2004 อ้างถึงใน วรรณพร ไกรเลิศ 2547, น.286) ที่กล่าวว่า ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า และเมื่อเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจมากก็จะใช้บริการถี่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกผันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หัตทยา คงปรีพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

5.2.2 ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกำลังในการใช้บริการร้านร้านซูกิชิบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการ โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีกำลังจ่ายในการใช้บริการมากกว่า ดังนั้นจึงมีโอกาสในการไปใช้บริการได้มากกว่า และเมื่อผู้บริโภคเกิดความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน โดยผู้ที่ใช้บริการมากกว่า จะมีความภักดีในตราสินค้าร้านชาบู

ชิบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเจ๊กดิช เชซ และแอนดรู โซเบล (Jagdish Shetz and Andrew Sobel, 2004 อ้างถึงใน วรรณพร ไกรเลิศ, 2547, น.286) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่นเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีประสบการณ์ในการใช้บริการนั้น ๆ โดยผู้ที่มีประสบการณ์มาก มีข้อมูลมาก ย่อมมีโอกาสเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น

5.2.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูบุฟเฟต์ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_6) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ซึ่งผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ในการเลือกใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์นั้น สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ความสะอาด ปลอดภัย รสชาติ ความประทับใจในการบริโภค วัฒนธรรมการบริโภคที่ต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมการับประทานของไทย รวมไปถึงในการเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับเรื่องของตกแต่งร้าน ที่ต้องสวยงาม ดึงดูดใจอีกด้วย เนื่องจากราคาค่าบริการบุฟเฟต์ของร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ มีราคาสูง ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงมีความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกับการเข้าไปรับประทานอาหารในร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์สูง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิบุฟเฟ่ต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับคอทเลอร์ (Kotler, 2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) ผู้ใช้ (User) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อบริการ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภค และเมื่อบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นที่น่าพอใจ ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนั้นผลการศึกษายังสอดคล้องกับกาญจนาภรณ์ บุญเกิด (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

5.2.4 ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์แตกต่างกัน โดยในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลแบบ Pair

Sample t-test ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าของร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อทำการทดสอบความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ จึงพบว่า ผู้บริโภคร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้ให้สวยงามและมีความโดดเด่น โดยเฉพาะสำหรับร้านชาบูหน้าใหม่ หรือตราสินค้าใหม่ที่เพิ่มเปิดให้บริการ เพราะการตกแต่งร้านค้าที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

5.3.2 ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับวิถีการบริโภคอาหารของคนไทย รวมถึงควรปรับเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมกับรสชาติที่ผู้บริโภคชาวไทยมีความคุ้นเคยมากขึ้นด้วย

5.3.3 ควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่า รูปแบบของการรับประทานชาบูบุฟเฟต์ก็สามารถเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่ดูแลสุขภาพได้ด้วย เพราะรายการอาหารของร้านชาบูส่วนใหญ่จะมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ทั้งผัก เนื้อ และของว่างสำหรับทานเล่น

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2560). **ธุรกิจร้านอาหาร**. สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644162

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติ สิริพัลลภ. (2542). **การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2558). **การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ขวัญฤทัย ฉันทนาวรวัฒน์. (2558). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตรา KFC ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

แครียา ภู่พัฒน์. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิววีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

จันทร์ญาวรรณ ไพรวัน. (2555). **การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์. (2525). **ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). **กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชว์ห่วย)**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

เชาว์ โรจนแสง. (2546). **จิตวิทยากับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ** (พิมพ์ครั้งที่ 14). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ซูกิชิอินเตอร์กรุ๊ป. (2561). **บริษัท ซูกิชิ บุฟเฟต์**. สืบค้นจาก https://www.sukishigroup.com/franchise/company-overview

ณัฐชยา ใจจูน. (2559). **ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ณัฐพงษ์ พุ่มน้อย. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนส์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี. (2551). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภค**. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยวังอักษร.

ธีรัตว์ รุ่งเรือง. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อจักรยานปั่นเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

เบญญาภา สุวรรณทอง. (2557). **อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

มาเก็ตติ้งอุป. (2552). **พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านของคนไทย**. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior

มาลินี มาลีคล้าย. (2554). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลภาพลักษณ์ ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**.กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

วิกิพิเดียร์. (2560). **ประชากรกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki

วรรณพร ไกรเลิศ. (2547). **ลูกค้าตลอดชีพ: กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจและสร้างสายสัมพันธ์ที่ยืนยงกับลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ บิซิเนส เพรซ.

วิชานนท์ รวยลาภ. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์จำกัด.

ศูนย์ของมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). **ประชากรเขตกรุงเทพหานคร**. สืบค้นจาก http://203.155.220.230/bmainfo/esp/

สุธารัตน์ เรืองปราชญ์. (2553). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยในเขตรังสิต**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

สุสารี จัตตานนท์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

หัทยา คงปรีพันธุ์. (2557). **คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

อภินันท์ จันตานี. (2538). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: วี เจ พริ้นติ้ง.

โออิชิกรุ๊ปจำกัดมหาชน. (2561). **บริษัท ชาบูชิ บุฟเฟต์**. สืบค้นจาก https://www.http://misoishi.blogspot.com/2016/05/blog-post.html

Boulding, K. E. (1975). **The Image : Knowledge in Life and Society**. Michigan : University of Michigan Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Defleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1989). **Theories of Mass Communication** (5 th ed). London: Longman.

Geok Theng Lau. (1999). **Consumers trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty**. Singapore: Public of Singapore.

Jagdish, S. & Andrew, S. (2000). **Clients for Life**. New York: Simon & Schuster.

Keller, K. L. (1993). Conceptualization, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. **Journal of Consumer Marketing**, **57** (1), 1-22.

Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand Equity** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kitchen, P. J. (1999). **Marketing Communications: Principles and Practice**. London: International Thomson Business Press.

Korchia, M. (2001). **Brand Image and Brand Associations**. France: Doctoral Student at ESSEC

Kotler, P. (2010). **Principltes of Marketing.** Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.

Larzelere, R. E. & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal.Trust in Close Relationships. **Journal of Marriage and the Family, 42** (3), 595-604.

LiKert, R. A. (1932). **Technique for the Measurement of Attitudes.** Arch Psychological. New York: The Science Press.

Marketeer. (2559). **ตลาดชาบู**. สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/archives/89125

Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, **58** (3), 20-30.

Oakenfull, G. & McCarthy, M. S. (2010). Examining the Relationship between Brand Usage and Brand Knowledge Structures. **Journal of Brand Management**, **17 (**4), 279-288.

Pearce, W. B. (1997). **Moral conflict: when social worlds collide**. California: Sage.

Positioning. (2553). **พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านของคนไทย**. สืบค้นจาก http://positioningmag.com/19920

บรรณานุกรม (ต่อ)

Yamane, T. (1967). **Elementary Sampling Theory**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Yamagishi, T. (1994). **Loyal**. New jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด โดยศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย (√) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด **<u>โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ</u>**

ท่านเป็นผู้ใช้บริการของร้านซูกิชิบุฟเฟต์

1. เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 18-25 ปี ☐ (2) 26-33 ปี ☐ (3) 34-41 ปี

☐ (4) 42-49 ปี ☐ (5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ (2) ปริญญาตรี

☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ (1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ☐ (4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ (5) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

☐ (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 ☐ (2) 15,001 – 20,000 บาท

☐ (3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ (4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ (5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่าง **<u>โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ</u>**

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับลักษณะของร้านซูกิชิบุฟเฟต์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านคุณสมบัติ					
1.ตราสินค้า (โลโก้) ซูกิชิมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2.ตราสินค้า (โลโก้) ซูกิชิมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
3.ร้านซูกิชิ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
ด้านคุณประโยชน์					
4.ท่านคิดว่าร้านซูกิชิมีรสชาติอาหารที่ถูกปาก					
5.ท่านคิดว่าร้านซูกิชิ นำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย					
ด้านคุณค่า					
6.ซูกิชิ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก ว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
7.ซูกิชิ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน					
8.ซูกิชิ เป็นสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
9.ซูกิชิ เป็นสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค					

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์ (ต่อ)

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่าง **<u>โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ</u>**

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับลักษณะของร้านซูกิชิบุฟเฟต์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านคุณค่า					
10.ราคาของซูกิชิ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ อาหารประเภทเดียวกัน					
ด้านวัฒนธรรม					
11.ซูกิชิเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย					
12.ซูกิชิ เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนในสังคมไทย					
ด้านบุคลิกภาพ					
13.ซูกิชิ เป็นสินค้าความน่าเชื่อถือและน่าไว้ใจ					
14.ลักษณะการตกแต่งร้านซูกิชิ มีเสน่ห์น่าให้เข้าใช้บริการ					
ด้านผู้ใช้					
15.ท่านมีความพอใจทุกครั้งที่บริโภคซูกิชิ					
16.ซูกิชิเป็นตราสินค้าสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่าง **<u>โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ</u>**

ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับลักษณะของร้านซูกิชิบุฟเฟต์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความเชื่อมั่น					
1.ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านซูกิชิ ถึงแม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม					
2.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของร้านซูกิชินำเสนอให้ท่านทราบมีความจริงและมีความน่าเชื่อถือ					
3.ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของร้านซูกิชิ					
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค					
4.ร้านซูกิชินี้เป็นอันดับหนึ่งในความคิดของท่าน					
5.ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านซูกิชิให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่าน					
6.ในครั้งต่อไปท่านต้องการรับประทานอาหารท่านจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านซูกิชินี้					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารซูกิชิบุฟเฟต์ (ต่อ)

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่าง **<u>โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ</u>**

ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับลักษณะของร้านซูกิชิบุฟเฟต์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความง่ายในการเข้าถึง					
7.ท่านคิดว่าทางร้านซูกิชิ มีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ					
8.ท่านคิดว่าอาหารที่ร้านซูกิชิมีรสชาติอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
9.การใช้บริการมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน					

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด โดยศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย (√) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด **<u>โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ</u>**

ท่านเป็นผู้ใช้บริการของร้านชาบูชิบุฟเฟต์

1. เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 18-25 ปี ☐ (2) 26-33 ปี ☐ (3) 34-41 ปี

☐ (4) 42-49 ปี ☐ (5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ (2) ปริญญาตรี

☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ (1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ (2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ☐ (4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ (5) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

☐ (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 ☐ (2) 15,001 – 20,000 บาท

☐ (3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ (4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ (5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่าง **<u>โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ</u>**

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับลักษณะของร้านชาบูชิบุฟเฟต์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านคุณสมบัติ					
1.ตราสินค้า (โลโก้) ชาบูชิมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2.ตราสินค้า (โลโก้) ชาบูชิมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
3.ร้านชาบูชิ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
ด้านคุณประโยชน์					
4.ท่านคิดว่าร้านชาบูชิมีรสชาติอาหารที่ถูกปาก					
5.ท่านคิดว่าร้านชาบูชิ นำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย					
ด้านคุณค่า					
6.ชาบูชิเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก ว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
7.ชาบูชิเป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน					
8.ชาบูชิ เป็นสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น					
9.ชาบูชิ เป็นสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค					

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ (ต่อ)

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่าง **<u>โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ</u>**

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับลักษณะของร้านชาบูชิบุฟเฟต์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านคุณค่า					
10.ราคาของชาบูชิ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ อาหารประเภทเดียวกัน					
ด้านวัฒนธรรม					
11.ชาบูชิเหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย					
12.ชาบูชิ เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนในสังคมไทย					
ด้านบุคลิกภาพ					
13.ชาบูชิ เป็นสินค้าความน่าเชื่อถือและน่าไว้ใจ					
14.ลักษณะการตกแต่งร้านชาบูชิ มีเสน่ห์น่าให้เข้าใช้บริการ					
ด้านผู้ใช้					
15.ท่านมีความพอใจทุกครั้งที่บริโภคชาบูชิ					
16.ชาบูชิเป็นตราสินค้าสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่าง **<u>โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ</u>**

ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับลักษณะของร้านชาบูชิบุฟเฟต์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความเชื่อมั่น					
1.ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านชาบูชิ ถึงแม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม					
2.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของร้านชาบูชินำเสนอให้ท่านทราบมีความจริงและมีความน่าเชื่อถือ					
3.ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของร้านชาบูชิ					
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค					
4.ร้านชาบูชินี้เป็นอันดับหนึ่งในความคิดของท่าน					
5.ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านชาบูชิให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่าน					
6.ในครั้งต่อไปท่านต้องการรับประทานอาหารท่านจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านชาบูชินี้					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ (ต่อ)

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่าง **<u>โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ</u>**

ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับลักษณะของร้านชาบูชิบุฟเฟต์				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความง่ายในการเข้าถึง					
7.ท่านคิดว่าทางร้านชาบูชิ มีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ					
8.ท่านคิดว่าอาหารที่ร้านชาบูชิมีรสชาติอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย					
9.การใช้บริการมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน					

แบบประเมินคุณภาพนวัตกรรม เพื่อหาค่า IOC

เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ใน การนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป โดยเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

โดย +1 คะแนน	หมายถึง	ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงจุดประสงค์
0 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงจุดประสงค์หรือไม่
-1 คะแนน	หมายถึง	ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงจุดประสงค์

หัวข้อประเมินระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ / ซูกิชิบุฟเฟต์

หัวข้อประเมิน ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
(ด้านคุณสมบัติ)				
1. ตราสินค้า (โลโก้) ชาบูชิ/ซูกิชิ บุฟเฟต์ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	+1	+1	+1	1
2.ตราสินค้า (โลโก้) ชาบูชิ/ซูกิชิ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	+1	+1	+1	1
3. ร้านชาบูชิ/ซูกิชิ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1
(ด้านคุณประโยชน์)				
4. ท่านคิดว่าร้านชาบูชิ/ซูกิชิ มีรสชาติอาหารที่ถูกปาก	+1	+1	+1	1
5. ท่านคิดว่าร้านชาบูชิ/ซูกิชิ นำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย	+1	+1	+1	1
(ด้านคุณค่า)				
6. ชาบูชิ/ซูกิชิ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก ว่าคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	+1	+1	+1	1
7. ชาบูชิ/ซูกิชิ เป็นตราสินค้าที่ให้ความรู้สึก สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	+1	+1	0	0.67
8. ชาบูชิ/ซูกิชิ เป็นสินค้าที่รสชาติ มีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น	+1	+1	+1	1
9. ชาบูชิ/ซูกิชิ เป็นสินค้าที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	+1	+1	+1	1

หัวข้อประเมินระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์ / ซูกิชิบุฟเฟต์ (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
10. ราคาของชาบูชิ/ซูกิชิ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ อาหารประเภทเดียวกัน	+1	+1	0	0.67
(ด้านวัฒนธรรม)				
11. **ชาบูชิ/ซูกิชิ เหมาะกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย**	+1	+1	+1	1
12. **ชาบูชิ/ซูกิชิ เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนในสังคมไทย**	+1	+1	+1	1
(ด้านบุคลิกภาพ)				
13. **ชาบูชิ/ซูกิชิ เป็นสินค้าความน่าเชื่อถือ และน่าไว้ใจ**	+1	+1	+1	1
14. ลักษณะการตกแต่งร้านชาบูชิ/ซูกิชิ มีเสน่ห์น่าให้เข้าใช้บริการ	+1	0	+1	0.67
(ด้านผู้ใช้)				
15. มีความพอใจทุกครั้งที่ บริโภคชาบูชิ/ซูกิชิ	+1	+1	+1	1
16. ชาบูชิ/ซูกิชิ เป็นตราสินค้าสำหรับผู้ที่รักสุขภาพ	0	+1	+1	0.67
แปลผลค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม				0.92

หัวข้อประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์/ซูกิชิบุฟเฟต์

หัวข้อประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
(ด้านความเชื่อมั่น)				
1. **ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านชาบูชิ/ซูกิชิ ถึงแม้ว่าร้านอื่นจะมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ตาม**	+1	+1	+1	1
2. **ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของร้านชาบูชิ/ซูกิชิ นำเสนอให้ท่านทราบมีความจริงและมีความน่าเชื่อถือ**	+1	+1	+1	1
3. **ท่านมีความผูกพันกับตราสินค้าของร้านชาบูชิชา/ซูกิชิ**	+1	+1	0	0.67
(ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค)				
4. **ร้านชาบูชิ/ซูกิชิ นี้เป็นอันดับหนึ่งในความคิดของท่าน**	+1	+1	+1	1
5. **ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านชาบูชิ/ซูกิชิให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่าน**	+1	+1	+1	1
6. **ในครั้งต่อไปท่านต้องการรับประทานอาหารท่านจะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านชาบูชิ/ซูกิชินี้**	+1	+1	+1	1

หัวข้อประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารชาบูชิบุฟเฟต์/ซูกิชิบุฟเฟต์

(ต่อ)

หัวข้อประเมิน	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	
(ด้านความง่ายในการเข้าถึง)				
7. ท่านคิดว่าทางร้านชาบูชิ/ซูกิชิ มีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ	+1	+1	+1	1
8. ท่านคิดว่าอาหารที่ร้านชาบูชิ/ซูกิชิ มีรสชาติอาหารที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	+1	+1	+1	1
9 การใช้บริการมีความสะดวกและไม่ซับซ้อน	0	+1	+1	0.67
แปลผลค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม				0.93

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวมนัสมนต์ กล่ำแดง
วัน เดือน ปี เกิด	10 มกราคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	611 ถ.เลียบคลองสอง แขวงบางชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพ ประเทศไทย 10510
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	086-466-4765
อีเมล	K.manassamon@hotmail.com