

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจ  
ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซุกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

The Study on Repurchase Intention from Marketing Variables of Sukishi  
Buffet in Chonburi Province



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง  
สไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

The Study on Repurchase Intention from Marketing Variables of Sukishi Buffet in  
Chonburi Province



**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
ปฎิพร ภมร  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง  
สไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

ผู้วิจัย ปฏิพร ภมร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้เชี่ยวชาญ

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร.ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

ปฏิพร ภมร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์  
เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี (96 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจ  
ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์  
เพื่อ สำนวจลักษณะภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มีให้กับแบรนด์  
ประสบการณ์ที่เคยมี ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ การสื่อสารแบบบอกต่อ และความตั้งใจในการ  
กลับมาใช้บริการอีกครั้ง ของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี และ เพื่อวิเคราะห์  
ผลกระทบจากภาพลักษณ์ที่ของแบรนด์มี ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มีให้กับแบรนด์  
ประสบการณ์ที่เคยมีกับแบรนด์ ความจงรักภักดีกับแบรนด์ การสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งส่งผลต่อลูกค้า  
ให้มีการกลับมาใช้บริการอีกครั้งด้วยความตั้งใจที่ร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการ  
เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี รวม 400 คน สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ  
สมมุติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยความไว้วางใจต่อแบรนด์ และ ปัจจัย  
ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซู  
กิชิ ในเขตชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ ปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์ ปัจจัยความ  
จงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ และ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของ  
ลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, ความรัก, ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์

Pamorn, P. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Study on Repurchase Intention from Marketing Variables of Sukishi Buffet in Chonburi Province (96 pp.)

Advisor: Thanakit Vongmahasetha, Ph.D.

### ABSTRACT

The Study on Repurchase Intention from Marketing Variables of Sukishi Buffet in Chonburi Province has aim to survey brand image, brand trust, brand love, brand experience, brand loyalty, brand advocacy affecting to repurchase Intention of Sukishi's consumers in Chonburi province and to analyze brand image, brand trust, brand love, brand experience, brand loyalty, brand advocacy affecting to repurchase Intention of Sukishi's consumers in Chonburi province by using questionnaires to collect data of Sukishi's consumers in Chonburi province amount 400 sample. The statistic method that we apply to analyze in this study are frequency percentage mean standard deviation and use the multiple regression analysis to test hypothesis.

The finding answer present that brand image, brand trust and brand experience not affected to repurchase Intention of Sukishi's consumers in Chonburi province brand love, brand loyalty, brand advocacy affected to repurchase Intention of Sukishi's consumers in Chonburi province.

*Keywords: Advocacy, Repurchase Intention, Love, Loyalty and Image*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกฝ่ายในการให้ความร่วมมือ และให้ความช่วยเหลือในการอำนวยความสะดวกในทุก ๆ ส่วน ขอขอบพระคุณ ดร. ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ให้คำแนะนำในตลอดกระบวนการวิจัย และประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่จำเป็นและมีความสำคัญในครั้งนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย และการกรอกแบบสอบถามที่ทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ออกมาครบถ้วนสมบูรณ์ ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาต่าง ๆ ที่มอบความรู้สำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมการวิจัยในครั้งนี้ และสุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวและมิตรภาพภายในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ผลักดันให้ประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ปฏิพัทธ์ ภมร

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 คำถามในงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	5
1.6 สิ่งที่จะได้รับจากการวิจัย	6
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	7
2.2 ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	15
2.3 ความรักที่มีให้กับแบรนด์ (Brand Love)	19
2.4 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Experience)	22
2.5 ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	27
2.6 การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth)	29
2.7 การใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ (Repurchase Intention)	33
2.8 กรอบแนวความคิด	36
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประชากร	37
3.2 ตัวอย่าง	37

3.3 ประเภทของข้อมูล	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ	46
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์	50
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อแบรนด์	51
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรักที่มีต่อแบรนด์	52
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า	53
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อแบรนด์	53
4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ	54
4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ	55
4.10 การทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 อภิปรายผล	64
5.3 คำแนะนำ เพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้เกี่ยวกับธุรกิจ	66
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	66
5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	96

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: มาตรฐานส่วนประเมินค่า 5 ระดับ	39
ตารางที่ 3.2: แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น	40
ตารางที่ 3.3: สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตารางที่ 4.1: รายละเอียดจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละสาขา	42
ตารางที่ 4.2: รายละเอียดแบ่งตามเพศ	43
ตารางที่ 4.3: รายละเอียดแบ่งตามช่วงอายุ	43
ตารางที่ 4.4: รายละเอียดแบ่งตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5: รายละเอียดแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.6: รายละเอียดแบ่งตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.7: รายละเอียดแบ่งตามความถี่ที่ใช้บริการ	46
ตารางที่ 4.8: รายละเอียดแบ่งตามเหตุผลที่ที่ใช้บริการ	46
ตารางที่ 4.9: รายละเอียดแบ่งตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	47
ตารางที่ 4.10: รายละเอียดแบ่งตามปัญหาที่เคยเจอในการใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.11: รายละเอียดแบ่งตามรูปแบบการใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.12: รายละเอียดแบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารซูกิชิ	49
ตารางที่ 4.13: รายละเอียดแบ่งตามลักษณะการมาใช้บริการในครั้งที่ผ่านมา	49
ตารางที่ 4.14: รายละเอียดแบ่งตามช่วงเวลาที่ท่านนิยมใช้บริการร้านซูกิชิ	50
ตารางที่ 4.15: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ ภาพลักษณ์ของแบรนด์	50
ตารางที่ 4.16: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ ความไว้วางใจต่อแบรนด์	51
ตารางที่ 4.17: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ ความรักที่มีต่อแบรนด์	52
ตารางที่ 4.18: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ ประสิทธิภาพของลูกค้า	53
ตารางที่ 4.19: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์	53
ตารางที่ 4.20: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ การสื่อสารแบบบอกต่อ	54

ตารางที่ 4.21: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ การใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ	55
---	----

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

	หน้า
ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี	56
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของ Best	57
ตารางที่ 4.24: แสดงปัจจัยตัวแปรต้นที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ตัวแปร การใช้ บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ เกาหลี และ อาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี	57
ตารางที่ 4.25: แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระ กับความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหาร ญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี	58
ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี	59
ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: มิติของภาพลักษณะของแบรนด์	10
ภาพที่ 2.2: สามเหลี่ยมของ Sternberg	20
ภาพที่ 2.3: การจำลองพฤติกรรมของลูกค้าแบบเรียบง่าย	34
ภาพที่ 2.4: ขั้นตอนการตัดสินใจในชื่อ 5 ขั้นตอน	34
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวความคิด	36

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยนำเสนอภาพรวมของมูลค่าทางเศรษฐกิจภายในประเทศในปี พ.ศ. 2566 หลังการวิกฤตการณ์เชื้อโควิด ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่ารวม 4.18-4.25 แสนล้านบาท แต่มูลค่าธุรกิจไม่เท่าปีพ.ศ. 2562 ปีก่อนการมีวิกฤตการณ์จากโรคโควิด กระแสเงินสดรับของธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโต 2.7%-4.5% แต่ปัจจัยเฉพาะตัวที่สามารถกระตุ้นการมูลค่าของการให้บริการร้านอาหาร คือตำแหน่งที่ตั้ง นั่นคือกลุ่มที่เปิดในศูนย์การค้า และพื้นที่ท่องเที่ยวมีโอกาสกลับมาเติบโตได้อีก

หนึ่งในร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า มีสาขาเปิดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และอยู่คู่สังคมไทยมากกว่า 20 ปี ตั้งแต่ปี 2544 นั่นคือ ร้านซูกิชิ (Sukishi) เปิดกระจายอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ต่างจังหวัด ประกอบกับกระแสความนิยมในอาหารตะวันออกของประเทศไทยนั้น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสืบเนื่องจากอิทธิพลของซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) ผ่านละคร และภาพยนตร์จากประเทศเกาหลีใต้ และญี่ปุ่น นำเสนอความพิถีพิถันในการปรุงวัตถุดิบ รูปลักษณ์อาหารที่น่าสนใจ สร้างการรับรู้ใหม่และความแปลกตาให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ประกอบกับอาหารจากฝั่งตะวันออกนั้น เน้นการปรุงวัตถุดิบจากธรรมชาติที่สดใหม่ ผ่านการแปรรูปน้อยซึ่งไม่ใช้น้ำมันทอด สอดคล้องกับพฤติกรรมเรื่องการดูแลสุขภาพของคนผ่านการกินอาหารที่ดี เพราะโรคในกลุ่ม โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs, Noncommunicable diseases) ที่เพิ่มสูงมากขึ้นในกลุ่มประเทศที่มีสภาพเศรษฐกิจดี รวมถึงประเทศกำลังพัฒนา มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องว่าเกิดจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนไปของประชากรในยุคหลังปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่าการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ คุ่มกว่าการแบบปกติ เมื่อต้องการรับประทานอาหารมื้อสำคัญ และรู้สึกไม่กังวลใจกับภาระค่าบริการ เมื่อเทียบกับการรับประทานอาหารแบบคิดราคาตามจริง ด้วยปัจจัยที่คอยสนับสนุนที่กล่าวมาทำให้ร้านซูกิชิ ที่มีการบุฟเฟต์ ร้านอาหารทั้งแบบชาบู และแบบปิ้งย่าง ทั้งสไตล์ญี่ปุ่น และเกาหลี จึงได้เติบโตตามกระแสของสังคมอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2565 ที่ผ่านมา มูลค่าของยอดขายในร้าน เกิดจากการปรับตัวตลอดเวลา ของรูปแบบการให้บริการในร้าน ที่มีการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลับเข้ามาในร้านเพื่อแก้ปัญหาความเบื่อหน่าย

จากการการรับประทานอาหารรูปแบบเดิม โดยนำกระแสการปรุงอาหารจาก Chef's Table เป็นที่นิยมในกลุ่มสังคมผู้มีรายได้สูง มาผสมผสานกับอาหารบุฟเฟต์ ทำให้กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง สามารถรับประทานอาหารที่มีรสชาติอร่อย และคุณภาพดีได้ในราคาที่เข้าถึงได้ ไม่เพียงแต่ปรับปรุงเมนู ธุรกิจนี้ยังให้ความสำคัญ กับการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางออนไลน์ และช่องทางปกติอย่าง ต่อเนื่องนอกเหนือจากการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ ที่เคยได้รับความนิยม เพราะผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน โดยมากใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการดูทีวี

นอกจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดแล้ว ธุรกิจ ยังมีการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์โดยการสร้างระบบสมาชิก เพื่อสะสมแต้มผ่านการใช้บริการ และการให้ข้อเสนอแนะ ผ่านระบบ E-Member ผู้ใช้บริการสามารถนำคะแนนสะสม แลกส่วนลดอาหารพิเศษของสะสมจากทางร้าน และดีลพิเศษจากพันธมิตรเพื่อส่งเสริมกิจกรรมดังกล่าวอีกด้วย จาก Brand Buffet (2563) พบว่า 54% ระบบสมาชิกสะสมคะแนน ยังผลให้เกิดก่อเกิดความภักดีกับแบรนด์ อีกนัยหนึ่งของการที่ลูกค้า ไม่ต้องการไปใช้บริการที่ร้านอื่นเพราะลูกค้ามีความกังวลถึงคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และ ค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งหากใช้บริการร้านที่เคยใช้บริการร้านเดิมนั้น ก็จะสามารถลดความเสี่ยงที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ได้ โดยจากการทบทวนตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการค้นคว้าอิสระพบว่า กว่าที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อนต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ทั้ง การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ การทำให้บริโภคบรรลุถึงปัญหาผ่านทางสื่อต่าง ๆ รวมถึงการสื่อสารจากผู้อื่น ทั้งผ่านทางคำพูดโดยตรงตอจนเจอกัน ทางโทรศัพท์ หรือ ทางวิดีโอ แบบไลฟ์สด หรือคลิปรีวิว ตามช่องทางออนไลน์เช่น Facebook Tiktok และ Instagram (Reels และ Story) ซึ่งกำลังได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า ปริมาณผู้รับสารมากกว่า และการส่งต่อไปยังผู้อื่น เช่นการแชร์ และการส่งต่อไปยังคนรู้จักก็มีมากกว่าการบอกเล่าเรื่องราวผ่านตัวอักษรที่เคยได้รับความนิยมก่อนหน้านี้ Kepios (2023) กล่าวว่า การเขียนบอกเล่าถึงประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่จะเจาะจงบอกเล่าถึงเรื่องราวดี ๆ ที่ได้รับ รวมถึงประสบการณ์ที่ไม่พึงประสงค์เช่นกัน ผู้เขียนส่วนใหญ่ยังคงใช้ Facebook และ Twitter เพื่อบอกเล่าเสมือนบันทึกประสบการณ์ที่ตนได้รับทั้งดีและไม่ดี โดยอาจได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจ หรือไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจนั้นก็ได

เมื่อพิจารณาถึงการกำหนดราคาของการใช้บริการ สังเกตได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ปานกลาง วัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานของรัฐ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์ ที่ต้องการรับประทานอาหารพรีเมียมในราคาที่เข้าถึงได้แบบไม่จำกัดปริมาณกับครอบครัว และเพื่อนฝูง ซึ่งตรงกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน อันมี

ประชาชนทั่วไปมองว่าการรับประทานอาหารคือรางวัลชีวิต เป็นกิจวัตรประจำสัปดาห์ หรือ ประจำเดือน ตลอดจนถึงวันสำคัญของตนเองและครอบครัว มีการเข้าไปรับประทานอาหารนอกบ้าน มากขึ้น แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ต้องระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยการกำหนดราคาที่ต้องชำระล่วงหน้า สามารถลดความกังวลในการเตรียมงบประมาณสำหรับการเลี้ยงฉลอง ในโอกาส พิเศษ หรือวันสำคัญดังกล่าว

ผู้เรียนได้มีการค้นคว้าและอ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อทบทวนทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบ อันเป็นมูลเหตุที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน จาก สุदारัตน์ เกลิ้งสะอาด และ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565) พบว่าการสื่อสารของ แบรินด์สินค้าส่งผล กระทบตรงต่อบุคลิกตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความไว้วางใจในแบรนด์ อีกทั้งเป็นปัจจัย กระตุ้นโดยอ้อมกับการตั้งใจซื้อซ้ำ ญัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2562) พบว่าการได้รับความไว้วางใจจาก ผู้บริโภค และการมีคุณภาพของผู้ให้บริการ เป็นเหตุของทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของ ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานของ Anabir (2023) ที่พบว่าความรู้สึกรักของลูกค้ากับ แบรินด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ทั้งนี้ การทำให้แบรนด์สินค้าถูกบอกต่อ เป็นเรื่องที่ผู้ทำวิจัยเห็นว่าเป็นประโยชน์กับธุรกิจการ อาหารและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินกิจการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกภาระ หากขึ้นราคา ก็จะส่งผลถึงอำนาจในการใช้จ่ายของผู้บริโภคอีกด้วย จึงต้องการศึกษาองค์ประกอบที่จะทำให้เกิด Brand Advocate เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการทำ การตลาด และสร้างความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจของแบรนด์อีกด้วย โดยจากการตัวแปรของการ สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิ พบว่า เกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดตาม สุรวดี สุระประเสริฐ (2552) พบว่าความเห็นจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการภัตตาคารซูชิ เกี่ยวข้องโดยสรุป อยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงจากข้อมูลของการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความของ ชุติพร แสงภู (2565) พบว่ามีตัวแปร ที่มีผลต่อการทำให้เกิด Brand Advocate ได้แก่ การรับรู้คุณค่า มุมมองด้านภาพลักษณ์ และถูกสังคมสนับสนุน นอกจากนี้ Badenes-Rocha, Bigne & Ruiz (2021) พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคในภัตตาคารหาอาหารจานด่วน มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อของผู้บริโภค ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2562) พบว่าลูกค้าที่ รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ได้รับความพึงพอใจ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีก และมีการสื่อสารไปยังผู้อื่น นั้นเป็นผลจาก การได้รับความไว้วางใจ การให้บริการด้วย คุณภาพ Hollebeek (2011) ระบุว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ถ้าผู้บริโภครักแบรนด์ เขาจะสื่อสารแบรนด์

นั้นออกไปยังคนที่มีความสัมพันธ์ และเพื่อน Batra (2011) กล่าวว่า Brand Love ทำให้ผู้บริโภคส่งต่อเรื่องราวเชิงบวกแบบปากต่อปาก และพยายามที่จะไม่สนใจข่าวเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ และการค้นคว้าของ Khamwon (2022) พบว่าประสบการณ์แบรนด์ซึ่งรวมถึงตระหนักรู้ผ่านผิวสัมผัส การได้รับรู้อารมณ์ การติดตามพฤติกรรม และการใช้สติปัญญา เป็นเหตุโดยตรง รวมถึงโดยอ้อมต่อการสนับสนุนแบรนด์

เพราะฉะนั้น ผู้ทำการค้นคว้าอิสระมีความสนใจในการศึกษาว่า เหตุใดลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี ถึงกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยกำหนดตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความจงรักภักดีกับแบรนด์ ความรักที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์มีต่อแบรนด์ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ และ การสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลสำหรับการวางกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของร้านซูกิชิต่อไปในกาลข้างหน้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อสำรวจลักษณะภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มีให้กับแบรนด์ ประสบการณ์ที่เคยมี ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ การสื่อสารแบบบอกต่อ และความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากภาพลักษณ์ที่ของแบรนด์มี ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มีให้กับแบรนด์ ประสบการณ์ที่เคยมีกับแบรนด์ ความจงรักภักดีกับแบรนด์ การสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งส่งผลต่อลูกค้าให้มีการกลับมาใช้บริการอีกครั้งด้วยความตั้งใจที่ร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

## 1.3 คำถามในงานวิจัย

ผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ผลมาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มีให้กับแบรนด์ ประสบการณ์ ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ และ การสื่อสารแบบบอกต่อ หรือไม่ อย่างไร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.4.1 ลักษณะกลุ่มประชากร

ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ผู้ทำการค้นคว้าอิสระศึกษา คือ ลูกที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยไม่สามารถระบุจำนวนได้ ผู้ค้นคว้าเลือกประชากรที่เคยได้รับประทานอาหาร และได้รับการบริการโดยตรงจึงมีเหตุให้สามารถพิจารณาและให้ความเห็นต่อคำถามของการศึกษาในครั้งนี้ได้ใกล้เคียงกับสิ่งที่ต้องการค้นคว้ามากที่สุด

### 1.4.2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่จะถูกทำการศึกษา คือ ลูกค้ายูมีประสบการณ์ที่ร้านซูกิชิ ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งหมด 400 ท่าน ผู้ค้นคว้ามักมีการกำหนดจำนวนการเก็บตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ร้อยละ 85 ของความเชื่อมั่น โดยมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ  $\pm 15$  หรือประยุกต์โปรแกรม จิสตาร์ พาวเวอร์ (G\*Power) กำหนดตามสถิติ Multiple Regression และผู้ค้นคว้าใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

### 1.4.3 ระยะเวลา และสถานที่ทำการวิจัย

ระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2566 โดยใช้แบบสอบถาม Google Form

### 1.4.4 ตัวแปรที่ต้องการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ภาพลักษณ์ของแบรนด์
- ความรักที่มีให้กับแบรนด์
- ความจงรักภักดีกับต่อแบรนด์
- ความไวใจต่อแบรนด์
- ประสบการณ์ที่เคยมีกับแบรนด์
- การสื่อสารแบบบอกต่อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ด้วยความตั้งใจ

## 1.5 สมมติฐานในการวิจัย

H1: อิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H2: อิทธิพลของความไวใจต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H3: อิทธิพลของความรักที่มีให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H4: อิทธิพลของประสบการณ์ที่เคยมีกับแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H5: อิทธิพลของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H6: อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

## 1.6 สิ่งที่จะได้รับจากการวิจัย

1.6.1 รู้ถึงลักษณะภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไวใจ ความรัก ประสบการณ์ ความจงรักภักดี การสื่อสารต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ด้วยความตั้งใจ ของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

1.6.2 ทำให้ทราบอิทธิพลภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไวใจ ความรัก ประสบการณ์ ความจงรักภักดี สื่อสารต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ด้วยความตั้งใจ ของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

1.6.3 เพื่อใช้สำหรับเป็นกรณีศึกษาของร้านซูกิชิ ในการพัฒนาทางโครงสร้างด้านกายภาพ ความคุณภาพการให้บริการ การได้รับไว้วางใจ เพื่อทำให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดการมุ่งมั่นในกลับมาใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารแบบบอกต่อ

1.6.4 สร้างแนวทางสำหรับร้านอาหาร และการบริการอื่น ๆ ไปปรับใช้ในธุรกิจของตน

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การกลับมาซื้อซ้ำครั้งของธุรกิจภัตตาคารสไตล์เกาหลี ประเภทปิ้ง-ย่าง และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูชิในจังหวัด ชลบุรี ที่ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบทางการตลาด ผู้ศึกษาค้นคว้า เอกสาร เพื่อเรียนรู้แนวคิด และทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จากงานวิจัย รวมถึงเอกสารทางวิชาการที่ ผ่านมา เพื่อประกอบขึ้นเป็นข้อมูล สำหรับการสร้างตัวแปร และกำหนดแบบสอบถาม เพื่อทดสอบ สมมติฐานและนำเสนอผลการดำเนินการโดยมีพบเรื่องที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

Aaker (1996 a) ระบุว่า ตราสินค้า หรือแบรนด์ คือชื่อ และหรือสัญลักษณ์ ในรูปแบบโลโก้ ตราประทับ หรือบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้จำแนกผลิตภัณฑ์ หรือการให้รับใช้ ของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ให้คำจำกัด ความของตราสินค้า หรือ แบรินด์ไว้ คือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือทั้งสองอย่างหลอมรวมกัน เพื่อ ต้องการชี้ให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ และการบริการ ของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายสินค้า

Kotler (2000) ชี้แจงว่าตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ของตนเองได้ และแบรนด์ที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้

Morel (2003) ระบุว่าตราสินค้าสามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส

McNally & Speak (2004) นิยามว่าเป็นสิ่งที่ใช้แยกแยะการบริการ หรือสินค้าในท้องตลาด

Wijaya (2013) ให้ความหมายว่าเป็นคำมั่นสัญญา และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หลังจากที่แบรนด์ออกสู่ตลาด ยังอยู่ในขั้นตอนทำให้ผู้บริโภครู้จัก เรียกว่า การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) เมื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้บริโภคมากขึ้นเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านการเรียนรู้เพิ่มเติม ขั้นนี้ เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) การสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านระยะเวลาหนึ่ง อย่างเข้มข้น ผู้บริโภคจะรับรู้บางอย่างโดยเชื่อมกับความรู้สึกในความคิดเรียกว่า ภาพลักษณ์ของ แบรินด์ (Brand Image)

Kotler & Armstrong (2008) ระบุว่าสิ่งเหล่านี้ภาพรวมสำหรับสิ่งที่รู้สึกนึกคิด ความศรัทธา และ ความซาบซึ้งใจที่ผู้บริโภคแต่ละราย ประสบกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่เป็นผลมาจากการผสมผสาน กันของปัจจัยภายนอก 5 รายการตาม Keller (2003) คือ

1) ประเทศที่ใช้เป็นสถานที่กำเนิด (Country of Origin) หมายถึง สถานที่เริ่มต้นในการสร้างสินค้า

2) องค์กร (Organization) หมายถึง การรวมกันของกลุ่มบุคคล โดยมีเป้าประสงค์ร่วมกันอย่างหนึ่งหรือร่วมกันหลายอย่าง พร้อมทั้งดำเนินการด้วยกันบางอย่าง โดยมีกระบวนการเพื่อให้ได้ตามสิ่งที่ตั้งใจ

3) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์

4) การประดิษฐ์ของแบรนด์ (Brand Artifacts) คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ผู้ผลิตคิดค้นขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ในการสร้างความไว้วางใจและดึงดูดให้กับแบรนด์

5) การมีตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายนอกที่สัมผัสได้อย่างชัดเจน โดยต้องใช้คำภาษา การมองเห็น น้ำเสียง อารมณ์ และจังหวะลีลา ที่ส่งผลกระทบต่อผู้มุ่งหวังที่จะรับรู้ถึงความมุ่งมั่นและ รู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ มีคุณค่ากับชีวิต ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือแบรนด์มีความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาตราสินค้า เพราะมันเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ จนพัฒนาเป็นแนวทางให้ผู้บริโภคนำไปทดลองใช้ ไปสู่การมีประสบการณ์ต่อแบรนด์ (Brand Experience) อันเป็นการกำหนดว่าลูกค้าจะจงรักภักดีต่อแบรนด์เพียงใด เป็นจะเป็นเพียงแค่ลูกค้าชาจร ที่สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการเจ้าอื่นได้ตลอด

Wijaya (2013) อธิบายว่าเป็นสิ่งที่เป็นผลลัพธ์ของการรับรู้โดยรวมที่เกิดขึ้นจากสารสนเทศและความรู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีความใกล้ชิดกับทัศนคติและความเชื่อที่เกิดขึ้น

Davis (2000) ระบุว่าบางบริษัท แบรนด์สามารถอธิบายได้ด้วยการสมมติตัวละครมนุษย์หนึ่งตัว ที่ยิ่งให้คำอธิบายเชิงบวกมากเท่าไร ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะยิ่งแข็งแกร่งขึ้นเท่านั้น และโอกาสในการพัฒนาแบรนด์ก็จะมากขึ้นด้วย

Mowen & Minor (2001) ให้ความเห็นว่าคือกลุ่มของการโยงใยตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ที่ถูกรวบรวมไว้ อันแสดงถึงการรับรู้ที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นจริงตามวัตถุประสงค์หรือตามอัตวิสัย

Wijaya (2013) ที่ระบุว่าภาพที่สร้างโดยการแสดงการรับรู้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าจะมีแค่ความภักดีต่อตราสินค้าก็ตาม

Aaker (1991) ระบุว่าผู้บริโภคมักซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงดีกว่าเพราะรู้สึกว่าจะสบายใจกับสิ่งที่รู้อยู่แล้ว ความคิดที่ว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า พร้อมใช้งานเสมอและหาได้ง่ายและมีคุณภาพที่ดี ทำให้แบรนด์ที่คุ้นเคยมีศักยภาพมากขึ้นถูกเลือกโดยผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย

Allison & Uhl (1964) อธิบายถึงหน้าที่ต่อไปของภาพลักษณ์แบรนด์คือการเป็นแหล่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ในบริบทนี้นักการตลาดจำนวนมากเชื่อว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงแต่

สรุปประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสามารถทำได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่นในการทดสอบรสชาติของผู้บริโภค ได้พิสูจน์ว่าอาหารหรือเครื่องดื่มที่โปรดปรานของผู้บริโภค โดยรสชาติจะดีกว่าหากคู่แข่ง หากมีการทดสอบโดยเปิดเผยตราสินค้า

Peter & Olson (2002) ศึกษาพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถจำแนกออกมาเป็นความรู้และความเชื่อในคุณลักษณะของแบรนด์ ผลที่ตามมาเชิงตรรกะของการใช้แบรนด์ตลอดจนแง่มุมทางอารมณ์ซึ่งรวมถึงการประเมินความรู้สึกและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ดังนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์ ถูกกำหนดให้เป็น การรับรู้และความชอบของผู้บริโภคต่อแบรนด์ สะท้อนจากสมาคมต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ แม้ว่าการเชื่อมโยงแบรนด์จะเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแต่ สมาคมอาจเป็นสมาคมการแสดงที่มักจะเป็นรูปธรรมและสมาคมจินตภาพที่เป็น จับต้องไม่ได้เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและข้อดีของแบรนด์

Drezner (2002) ได้มีการกล่าวถึงว่า ผู้บริโภคไม่ตอบสนองต่อความเป็นจริง แต่ตอบสนองต่อสิ่งที่พวกเขามองว่าเป็นความจริง ดังนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับภายในระยะเวลาหนึ่งอันเป็นผลมาจากความต่อเนื่องของผู้บริโภคกับตราสินค้าไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมักมีภาพลักษณ์เดียวกันกับแบรนด์ แต่โดยทั่วไปแล้วพวกเขามององค์ประกอบที่รับรู้ที่คล้ายคลึงกัน สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์คือความประทับใจที่ครอบคลุมต่อการวางตำแหน่งแบรนด์ในบริบทของการแข่งขันกับผู้อื่น (แบรนด์ในหมวดหมู่เดียวกัน) และชี้ว่าตำแหน่งที่ติดอยู่ในใจของผู้บริโภคแข็งแกร่งแค่ไหน

อีกเหตุผลหนึ่ง ของผู้บริโภคในการเลือกแบรนด์ก็เพราะต้องการเข้าใจตัวเอง รู้จักแนวคิดของตนเอง ผ่านอัตลักษณ์ที่แบรนด์แสดง และนำเสนอตลอดจนสื่อในการสื่อสารแง่มุมต่าง ๆ ของตนเองต่อผู้อื่น การวิจัยก่อนหน้านี้ยังชี้ให้เห็นว่าในฐานะสัญลักษณ์ แบรนด์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากต่อสถานะและความนับถือตนเอง แบรนด์มีแนวโน้มที่จะเป็นถูกซื้อและบริโภค โดยบุคคลหากบุคคลนั้นจำได้ ความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่คล้ายกันระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์กับภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติและภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง

Fournier (1998) นำเสนอว่าผู้บริโภคพยายามที่จะผดุงหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยการเลือกผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่มี "ภาพลักษณ์" หรือ "บุคลิกภาพ" ที่เชื่อว่าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง และมักจะหลีกเลี่ยงแบรนด์ที่ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์

Kahle & Kim (2006) พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีหลายหน้าที่ เช่น การเข้าสู่ตลาดแหล่งที่มาของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ การจัดเก็บมูลค่าให้กับบริษัท และสามารถเป็นแรงผลักดันในการกระจายสินค้าได้ผลิตภัณฑ์

Boush & Loken (1991) ที่บอกว่าสิ่งนี้ช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากตลาดหนึ่งไปยังอีกตลาดหนึ่งได้ โดยผ่านการขยายแบรนด์

Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่ายี่ห้อของสินค้ามีบทบาทสำคัญมากในการเพิ่มมูลค่า ของผลิตภัณฑ์โดยการเปลี่ยนประสบการณ์และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ อีกหนึ่งหน้าที่ก็คือการเป็นแหล่งสะสมมูลค่าของบริษัท ชื่อแบรนด์เป็นของบริษัทการจัดเก็บมูลค่าอันเป็นผลจากการลงทุนจากค่าโฆษณาและคุณภาพสินค้าที่สะสมเพิ่มขึ้น บริษัทสามารถใช้มูลค่าที่เก็บไว้เป็น 'ทุน' เพื่อแปลงแนวคิดทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว ชื่อแบรนด์ที่มีที่แข็งแกร่งก็สามารถช่วยสร้างพลังให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายได้เช่นกัน หมายความว่าแบรนด์ไม่เพียงแต่มีบทบาทสำคัญในการเผชิญหน้ากับคู่แข่งเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการได้มาซึ่งช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้มีอำนาจควบคุมและต่อรองได้มากขึ้น โดยสรุปผลการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แล้วจึงสรุปได้ว่า มีมิติหลักที่มีอิทธิพลและกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: มิติของภาพลักษณ์ของแบรนด์



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

#### 2.1.1 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

หมายถึง ตัวตนทางกายภาพหรือตัวตนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุและสร้างความแตกต่างจากแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อย่างง่ายดาย เช่น โลโก้ สีบรรจุภัณฑ์ สถานที่ตั้ง เอกลักษณ์องค์กร สโลแกน และอื่น ๆ

ความจำกัดความส่วนใหญ่มีจากมุมมองฝ่ายเดียวและสร้างแรงบันดาลใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้จัดการต้องการให้แบรนด์เป็น ในขณะที่เดียวกันก็เน้นย้ำถึงความจำเป็นด้านความมั่นคงเมื่อเวลาผ่านไป สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น และบทบาทที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในฐานะผู้ร่วมให้ข้อมูล ในการสร้างแบรนด์และความต้องการในการพัฒนาเพื่อตอบสนองมุมมองนี้ บทความนี้พยายามที่จะ พัฒนาแนวความคิดที่กำหนดขึ้นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยการแก้ไขคำจำกัดความและ เสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นแบบไดนามิก ซึ่งสร้างขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป ผ่านการป้อนข้อมูลที่มี อิทธิพลร่วมกันจากผู้จัดการและองค์ประกอบทางสังคมอื่น ๆ (เช่น ผู้บริโภค)

Catherine (2013) ระบุว่าจากคำจำกัดความที่สำคัญจากสาขาสังคมวิทยา ซึ่งสนับสนุน ธรรมชาติของอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยสังคม ผู้เขียนเสนอกรอบการบริหารจัดการ ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ ทำทนายแนวทาง ที่กำหนดขึ้นของอัตลักษณ์ของแบรนด์ ภายในบริบทของตลาดใหม่

### 2.1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการแบรนด์ได้สร้างสรรค์ออกมา แล้วเพิ่มบุคลิก บางอย่างในฐานะมนุษย์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะกับแบรนด์อื่นได้อย่างง่ายดาย เช่น นิสัยกล้า แสดงออก แข็งกระด้าง สง่างาม มีเกียรติ เป็นมิตร อ่อนนุ่ม มีความเห็นอกเห็นใจ เข้ากับคนง่าย มี ไดนามิก สร้างสรรค์ เป็นอิสระ และอื่น ๆ ตามที่อธิบายไว้ข้างต้น

Aaker (1996) ได้กล่าวถึงมิติต่าง ๆ ของ บุคลิกภาพของแบรนด์ ได้แก่ ความสามารถ ความ จริจใจ ความตื่นเต้น ความประณีต และความแข็งแกร่ง สิ่งเหล่านี้อาจรวมถึงโลโก้ ผู้คน รูปทรง เรขาคณิต ภาพการ์ตูน หรืออะไรก็ได้ โดยมีองค์ประกอบ กล่าวไว้ใน Jain (2017) ดังนี้

2.1.2.1 สัญลักษณ์ (Symbols) ช่วยให้ผู้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ได้เนื่องจากเป็นภาพที่มองเห็นได้

2.1.2.2 โลโก้ (Logo) คือกราฟิกหรือสัญลักษณ์เฉพาะที่แสดงถึงบริษัท ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิ่งอื่นใด

2.1.2.3 รูปแบบโลโก้ (Logotype) อาจเป็นชื่อที่เรียงบงายหรือขยายก็ได้

2.1.2.4 ไอคอน (Icon) เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ภาพที่สื่อสารถึงตำแหน่งทางการตลาด

2.1.2.5 สโลแกน (Slogan) เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการถ่ายทอดข้อความของบริษัทถึง ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น สโลแกนของ Nike “Just Do” เป็นต้น

2.1.2.6 เสียงที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นโทสนส์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้านึกถึงแบรนด์ ของบริษัทนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น เสียงตอนเริ่มเล่นหนังของ Netflix เป็นต้น

### 2.1.3 การเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association)

เป็นสิ่งที่สมควรได้รับหรือเชื่อมโยงอยู่เสมอ อาจเกิดขึ้นได้จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำใคร กิจกรรมที่เกิดขึ้นและสม่ำเสมอ เช่น เงื่อนไขการสนับสนุนหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือบุคคลอย่างมาก

Keller & Aaker (1992) ระบุว่าสัญลักษณ์และความหมายบางอย่างที่แนบแน่นกับแบรนด์อย่างมาก การพัฒนาความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่ยืดหยุ่นอย่างแข็งแกร่งและได้รับการประเมินในเกณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์และบ่งบอกถึงความเหนือกว่า แบรนด์อื่น ๆ ก็คือ มักอ้างเป็นเหตุผลสำคัญว่าทำไมบริษัทต่าง ๆ จึงลงทุนในการโฆษณา

Severi, Ling & Nasermodeli (2014) พบว่าการเชื่อมโยงแบรนด์อาจเกิดขึ้นได้จากความช่วยเหลือด้านผลประโยชน์ ทักษะคติ และคุณลักษณะ

Atilgan, Aksoy & Akinci (2005) เพิ่มเติมว่าเป็นสิ่งที่ชอบอย่างแรงกล้าเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพของแบรนด์

Len, Cind & Lynn (2007) อธิบายว่าการเชื่อมโยงแบรนด์จะทำให้เหตุผลในการซื้อแก่ผู้บริโภค เพราะส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแบรนด์ กับความต้องการผู้บริโภคเป้าหมาย และผลประโยชน์ ที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อสร้างรากฐานของความภักดีต่อแบรนด์และผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ

#### 2.1.4 ทักษะคติ หรือ พฤติกรรมของแบรนด์ (Brand Attitude and Behavior)

หมายถึง การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อเสนอผลประโยชน์ และคุณค่าที่มีอยู่ Wijaya (2013) กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าทักษะคติและพฤติกรรมของแบรนด์คือทัศนคติมารยาท และพฤติกรรมที่แบรนด์มีทั้งหมด บ่งชี้เมื่อมีการสื่อสารและการโต้ตอบกับผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และการตัดสินใจต่อแบรนด์

Schiffman & Kanuk (2007) ให้คำจำกัดความที่กว้างที่สุดประการหนึ่งของทัศนคติคือ แนวโน้มที่สอดคล้องกันของพฤติกรรมเชิงบวกหรือเชิงลบที่เรียนรู้เกี่ยวกับวัตถุใด ๆ

Uztuğ (2003) ระบุว่าทัศนคติที่มีกับแบรนด์สามารถกำหนดเป็นการประเมินโดยทั่วไป ร่วมกับความสัมพันธ์ของแบรนด์ ทัศนคติของแบรนด์ประกอบด้วยการประเมินทั่วไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ

Franzen (2005) อธิบายถึงพฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ได้รับการกำหนดให้เป็นการวัดความพึงพอใจของแบรนด์ ทัศนคติสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและในทางกลับกัน

Farquar (1989) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้รับการประเมินว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเรื่องกำลังซื้อ

Alden, Kelley, Riefler, Lee & Soutar (2013) ระบุว่าทัศนคติที่ลูกค้ามี หรือได้รับจากแบรนด์ เป็นกุญแจสำคัญของแบรนด์ที่จะสร้างคุณค่าให้ตนเองได้

He, Chen & Alden (2015) พบว่าทัศนคติเชิงบวกในระยะยาวต่อแบรนด์สามารถปรับปรุงได้ ประสิทธิภาพทางการตลาดและลดต้นทุน สิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย และความเสียหายที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีชื่อแบรนด์ที่มีอยู่

Soltani, Mohammadi, Purashraf & Sayehmiri (2013) พบว่าผู้บริโภคอาจเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์เป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว ตั้งแต่เป็นที่รู้จักโดยรับประกันได้ว่า สินค้าใหม่เป็นของมีคุณภาพเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของแบรนด์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

Yang & Mattila (2014) กล่าวว่าทัศนคติต่อแบรนด์ช่วยสร้างการยอมรับของผู้บริโภคต่อสินค้าฟุ่มเฟือย โดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับแบรนด์ที่รู้จัก ในชื่อเสียงของบริษัทและอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมอื่น ๆ และส่งผลกระทบต่อมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้จากแบรนด์

Alden, et al. (2013) พบว่าหากพิจารณาถึงคุณค่าที่รับรู้อันเป็นผลจากแบรนด์แล้ว ทัศนคติตามโปรแกรมการตลาด จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์มหภาคของบริษัทต่าง ๆ

Kang & Sharma (2012) พบว่ามุมมองของพฤติกรรมก็มีความสำคัญมาก เพื่อระบุผลกระทบของแบรนด์

Chattalas & Shukla (2015) ระบุว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ มูลค่าการรับรู้ของแบรนด์จะเพิ่มขึ้น คำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ นอกเหนือไปจากความต้องการพื้นฐานและความพยายามใด ๆ ก็ตาม รับรู้และตอบสนองต่อสังคมของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ค่านิยมส่วนบุคคลและการทำงานสามารถเป็นบวกได้ ผลลัพธ์สำหรับบริษัทต่าง ๆ ความตั้งใจซื้อคือสถานะที่สร้างแรงบันดาลใจในผู้บริโภคซึ่งถือว่าอันเป็นผลมาจากคุณค่าการรับรู้ของพวกเขา

Chen & Tsai (2007) กล่าวว่า มูลค่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์พิเศษจะเพิ่มขึ้นและความตั้งใจที่จะซื้อทางเลือกอื่นจะลดลง

Tsai (2005) พบว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าที่รับรู้จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยคำนึงถึงความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ประเด็นหนึ่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดต้องเผชิญคือการพัฒนาแนวคิดทัศนคติของแบรนด์ให้รับรู้มูลค่าและความตั้งใจในการซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะนั้นได้ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากมายระหว่างนักวิจัยด้านการตลาด และผู้จัดการในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา แม้ว่าการศึกษาที่ได้ดำเนินการไปแล้ว ก็ยังไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าทัศนคติและคุณค่าที่รับรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร แนวคิดทางการตลาด

Molahoseini & Tajoddini (2015) ระบุว่านักวิจัยจึงจำเป็นต้องตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ คุณค่าของลูกค้า และการซื้อเจตนาเพื่อชี้แจงประเด็นที่คลุมเครือที่มีอยู่ในแนวคิด โดยคำนึงถึงการเติบโตของธุรกิจและการแข่งขันสินค้าฟุ่มเฟือยระดับนานาชาติใน

ตลาดของอิหร่านซึ่งเพิ่มความกังวลเกี่ยวกับค่านิยมทางวัฒนธรรมและสังคม การวิจัยใด ๆ ในสาขานี้  
ต้องให้ความสนใจอย่างจริงจังจากมหาวิทยาลัยและอุตสาหกรรม

#### 2.1.5 ผลประโยชน์ และความสามารถของแบรนด์ (Brand Benefit and Competence)

Keller & Aaker (1992) (1993) อธิบายว่า หมายถึง คุณค่า ข้อดี และความสามารถที่โดดเด่นของแบรนด์ในการแก้ปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพราะความต้องการ  
ความปรารถนา ความฝัน และความหลงใหลที่แสดงออกโดยสิ่งที่นำเสนอ ค่านิยม ที่สามารถนำไปใช้  
ได้จริง ทางอารมณ์ สัญลักษณ์ หรือทางสังคม

Wijaya (2013) ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์น้ำยาซักผ้าที่มีคุณประโยชน์สามารถทำ  
ความสะอาดเสื้อผ้าให้สะอาดยิ่งขึ้น (คุณประโยชน์/คุณค่า) ทำให้ผู้สวมใส่มั่นใจและรู้สึกสบาย  
ใจมากขึ้น (คุณประโยชน์/คุณค่าทางอารมณ์) เป็นสัญลักษณ์ของความสะอาดวิถีชีวิตของสังคมยุคใหม่  
(ผลประโยชน์/คุณค่าเชิงสัญลักษณ์) และสร้างแรงบันดาลใจให้ชุมชนจำนวนมากขึ้นหันมาใส่ใจเรื่อง  
สุขภาพที่ดี วิถีชีวิตและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ประโยชน์/คุณค่าทางสังคม) ประโยชน์ ข้อดี และ  
ความโดดเด่น ความสามารถของแบรนด์จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือสถาบัน  
และบริษัท

พฤติกรรมของแบรนด์ คือการสื่อสารและการกระทำของแบรนด์ที่จะมีผลกับสาบสัมพันธ์ใน  
การดำเนินธุรกิจในระยะยาว อันประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 8 อย่างคือ

- 2.1.5.1 ทักษะในการเชื่อมโยง
- 2.1.5.2 ความคิดสร้างสรรค์ในการเป็นตัวของตัวเอง
- 2.1.5.3 การปรับตัวได้อย่างทันที่ตามสถานการณ์
- 2.1.5.4 ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ
- 2.1.5.5 ความซื่อสัตย์
- 2.1.5.6 ความรู้สึกสบายใจเมื่อใช้บริการ
- 2.1.5.7 การรักษาสัญญา
- 2.1.5.8 การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

จากสิ่งเหล่านี้คือส่วนสำคัญที่จะสะท้อนไปในความรู้สึกของผู้บริโภค ที่รับรู้ได้จากพฤติกรรม  
ของแบรนด์สะท้อนไปยังบุคลิกภาพของแบรนด์ 4 แบบได้แก่ องค์ประกอบภายนอกได้แก่ รูปลักษณ์  
เสียง กลิ่น และสัมผัส ของโลโก้ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ชัดเจน องค์ประกอบที่สะท้อนถึง  
คุณประโยชน์ ทั้งด้านจิตใจ และกายภาพ คุณค่าของแบรนด์ทั้งที่สัมผัสได้ และไม่สามารถจับต้องได้  
และ ภาพที่สะท้อนไปยังผู้บริโภค คือสุดท้ายผู้บริโภคและแบรนด์จะหลอมรวมกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน

จากการวิจัยของ Insa-Mascha & Phau (2010) พบว่าการสร้างภาพภายนอกของแบรนด์  
ทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัว ของตราสินค้า เกิดการจดจำของลูกค้า

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่ามียัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของแบรนด์อย่างถูกต้องจนเป็นพฤติกรรม

ณัฐรวี วงศ์ธีรดา (2564) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้นด้วยเหมือนกัน

Veloutsou & Moutinho (2015) ระบุว่านั่นคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือแนวคิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคกับแบรนด์หนึ่ง สอดคล้องกับ ณัฐกานต์ เทียววัฒนานนท์ (2562) ระบุว่าการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ

Hsieh & Li (2008) กล่าวว่าผลลัพธ์ของจากประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสัญลักษณ์ และความรู้สึกดีในผลิตภัณฑ์

David (1991) พบว่าสิ่งนี้ที่ลูกค้ามองตราสินค้ามีเป็นหลักต่อธุรกิจ โดยมีผลกระทบต่อความซาบซึ้งใจ และการยึดมั่นกับแบรนด์ของผู้บริโภค

Erkmen & Turegun (2022) ยังกล่าวอีกว่าทำให้เกิดการยอมรับข้อมูล สร้างความประทับใจและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังทราบถึงว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีส่วนให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ามากขึ้นได้

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: อิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูชิชิ ในเขตชลบุรี

## 2.2 ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

Morgan & Hunt (1994) ระบุว่าความไว้วางใจในแบรนด์ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากทั้งผู้ประกอบการและนักวิจัยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีบทบาทในการสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ในทางปฏิบัติ คือ ความมั่นใจที่จำเป็นต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

Chaudhury & Holbrook (2001) นิยามความหมายไว้ว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความเชื่อใจในธุรกิจใดก็ตาม หมายถึงว่าเขาเหล่านั้นจะต้องได้รับการประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการแล้วสามารถสร้างความพึงพอใจ และทำให้เขาบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

Chinomona & Maziriri (2017) ระบุว่าตราสินค้าที่มีศักยภาพในการทำให้ลูกค้ามีความคิดว่าสามารถทำให้เขาบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้ เพราะเหตุนี้ หากลูกค้ามีความเชื่อใจในสินค้าและบริการ จะกลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

Mckinney & Benson (2013) อธิบายว่า คือความมุ่งหมายในใจว่าจะกลับไปใช้บริการที่ธุรกิจเดิมเพื่อซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งในอนาคต

Jin, Line & Goh (2013) อธิบายว่าเป็นผลมาจากลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพที่จะสะท้อนต่อสิ่งลูกค้าคาดหวังในอนาคตได้ อันเป็นเหตุมาจากสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์

Crosby, Evans & Cowles (1990) ระบุว่า การจัดการตราสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์รวมถึงวิธีบริหารของแบรนด์ ที่ถูกสร้างขึ้นในระยะยาว จากคิดถึงผลที่ลูกค้ารับเป็นหลัก

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) อธิบายว่าเป็นค่าเฉลี่ยความเต็มใจของผู้บริโภค ที่จะพึงพาความสามารถของแบรนด์ตามที่ได้ระบุไว้ เสมือนสายสัมพันธ์ที่เกิดโดยสารเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า จนผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อตราสินค้านั้น ๆ

Doney & Cannon (1997) บอกว่า ความไว้วางใจในแบรนด์ เป็นสิ่งที่ตามมาจากการประเมินข้อเสนอจากบริษัทต่าง ๆ หากสามารถให้ความรู้สึกปลอดภัย เชื่อถือได้ จริงใจ จะทำให้เกิดความไว้วางตามมา อันเป็นมูลเหตุของความสำเร็จที่สำคัญของบริษัท

Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) ให้คำจำกัดความของความไว้วางใจว่า คือความเต็มใจที่จะเชื่อในการแลกเปลี่ยนกับคู่ค้าผู้ซึ่งเขาไว้วางใจ

Robbins (2005) อธิบายไว้ว่า คือความเชื่อใจนี้ คือความมุ่งหมายถึงวาทา กริยา การพิจารณา ในการที่ดีต่อบุคคลอื่น ให้มีการกระทำที่ตั้งใจไว้ต่อเขาในเวลาที่เหมาะสม

พลุ เดชเชรินทร์ (2549) ระบุว่า การวางใจที่มนุษย์คนหนึ่งมอบให้แก่ผู้อื่น โดยคาดว่าผู้อื่นจะมีการปฏิสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม น่าสนใจจริง เป็นที่ปรึกษาวางใจได้

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1990) อธิบายไว้ว่า คือแบรนด์ที่มีพันธกิจสอดคล้องกับพันธมิตรที่มอบไว้ให้แก่ลูกค้า โดยมีการให้บริการอย่างเป็นระบบแบบแผนต่อเนื่อง อันทำให้ผู้รับบริการทราบถึงความไว้วางใจได้ และมีผลต่อการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นของลูกค้าให้กับแบรนด์

Chaudhuri & Holbrook (2001) นิยามความน่าเชื่อถือของแบรนด์ว่า “ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะพึงพาความสามารถของแบรนด์ในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ระบุไว้” หรืออาจกล่าวได้ว่าสิ่งนี้ก็เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับนั่นเอง ความไว้วางใจมีประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ อาทิ ความไว้วางใจคือความเต็มใจของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยที่จะไว้วางใจ

Keller & Aaker (1992) พบว่าความไว้วางใจได้รับการรายงานว่ามีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือของแบรนด์

Morgan & Hunt (1994) กล่าวไว้ถึงเรื่องนี้ว่า พันธะสัญญาที่เป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ คือความไว้วางใจ เพื่อบ่งชี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร่วมกับแบรนด์ สิ่งนี้จะทำให้ความจริงปรากฏชัด หากผู้บริโภคร่วมหนึ่งมีความไว้วางใจ และส่งต่อและรับสิ่งนี้ร่วมกับผู้บริโภครายอื่น

Mayer, Davis & Schoorman (1995) พบว่าการทำให้เกิดความไว้วางใจ เกิดจากการที่การทำให้อื่นเห็นถึงความซื่อสัตย์ และการดำเนินการอย่างโปร่งใสตรวจสอบได้ เป็นเหตุให้อื่นอนุญาตที่จะร่วมธุรกิจหรือสร้างความเชื่อมโยงด้วย โดยมีบริบทในสภาพแวดล้อมของประชากรเดิมทำให้ระดับของความไว้วางใจแตกต่างกัน และสามารถเปลี่ยนไปได้

2.2.1 ระดับของความไว้วางใจ จำแนกเป็น 5 ชั้น ตาม Crotts & Turner (1999) ได้แก่

2.2.1.1 แบบมีติดบอด เกิดจากการขาดประสบการณ์ และไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ จึงขาดทฤษฎีในการพิจารณาภาระความน่าเชื่อถือของผู้อื่น

2.2.1.2 แบบวัดได้ เกิดจากการยังผลประโยชน์ในทางลบ เพื่อพิจารณาสร้างความเชื่อมโยงต่อกัน

2.2.1.3 แบบยืนยันได้ เกิดจากความโปร่งใส สามารถติดตามได้ตามศักยภาพของผู้ตรวจสอบ ทำให้ทราบว่า ควรจะมีปฏิสัมพันธ์ด้วยหรือไม่ประการใด

2.2.1.4 แบบรับมา เกิดจากเหตุการณ์ในอดีตที่มีการดำเนินการร่วมกันมา

2.2.1.5 แบบคู่กัน คือต่างฝ่ายต่างไว้วางใจกันเพราะอีกฝ่ายก็เป็นเช่นนั้น

Berry (1993) กล่าวว่า การยอมรับคุณค่าของแบรนด์ และเป็นรากฐานของการพัฒนาความภักดี เกี่ยวกับความสามารถของแบรนด์ในการปฏิบัติหน้าที่ตามที่ระบุไว้

2.2.2 ความไว้วางใจต่อแบรนด์ มีองค์ประกอบตาม Stern (1997) คือ

2.2.2.1 การสื่อสาร หมายถึง แบรนด์มีการสื่อสาร ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ โดยแสดงน้ำใสใจจริง และความพร้อมที่อำนวยความสะดวกหากลูกค้าพบปัญหา เพื่อก่อให้เกิดเรื่องประทับใจ ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ

2.2.2.2 การให้การดูแล หมายถึง แบรนด์มีการเอาใจใส่ ลูกค้าเหมือนเป็นครอบครัวตนเอง ความอบอุ่น และความมุ่งมั่น ที่จะรักษาผลประโยชน์ของลูกค้า อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์

2.2.2.3 การสร้างข้อตกลงที่ผูกพันกับลูกค้า หมายถึง หากเกิดข้อผิดพลาดจากการดำเนินการของแบรนด์ แบรนด์อาจยอมเสียเปรียบบ้าง เพื่อรักษาความเกี่ยวข้องที่ดีไว้กับลูกค้า เช่น การการันตีคุณภาพของสินค้า หากไม่พึงพอใจสามารถนำมาเปลี่ยนได้ เป็นต้น อันเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยมากขึ้นเมื่อหากจะต้องตัดสินใจบริโภค

2.2.2.4 การอำนวยความสะดวก หมายถึง แบรนด์จัดแจงเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความผ่อนคลาย ใช้บริการได้ง่าย

2.2.2.5 การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง หมายถึง แบรนด์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์จะแสดงความรับผิดชอบด้วย หากเกิดเรื่องไม่พึงประสงค์ก่อน ระหว่าง หรือหลังการใช้งาน

ชญาณีนิษฐ์ กาญจนการุณ (2556) พบว่า การผลิตที่มีมาตรฐาน และสร้างสินค้าที่ดีนั้น เป็นเหตุให้เกิดความเชื่อใจต่อแบรนด์ของลูกค้า อันจะสะท้อนถึงการใช้งานได้ดี ไม่มีอันตรายเป็นการใช้เงินอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงแบรนด์ที่คุ้นหู และโด่งดัง ก็สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าเช่นกัน

2.2.3 ความเชื่อใจในแบรนด์นั้นประกอบด้วยรากฐาน 3 อย่างตาม Keller (2003) ระบุถึงเพื่อทำให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการบรรลุเป้าหมาย ความความเชื่อที่ถูกต้อง ต่อแบรนด์ ได้แก่

2.2.3.1 แบรนด์สะท้อนความเข้มแข็ง โดยแบรนด์สามารถทำให้ลูกค้าเชื่อว่าเป็นของคุณภาพดี ตอบสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าได้ ทั้งมีคุณค่าและมีความหมายต่อลูกค้า และสามารถเหนี่ยวนำลูกค้าเข้าหาแบรนด์ได้

2.2.3.1.2 แบรนด์เป็นที่ชื่นชอบ ความโดดเด่นของแบรนด์นั้นใช้อารมณ์ของลูกค้าเป็นหลักในการพิจารณา แบรนด์ที่ได้รับส่วนแบ่งในจิตใจของลูกค้าได้มากกว่า ก็สามารถสร้างความชื่นชอบของลูกค้าได้มากกว่า โดยสิ่งนี้นั้นเกิดจากการที่แบรนด์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นการที่แบรนด์เป็นที่ชื่นชอบ จึงเป็นองค์ประกอบหลักในการพิจารณาเลือกจับจ่ายของลูกค้า

2.2.3.1.3 ความโดดเด่นของแบรนด์ การจัดอันดับของแบรนด์ในธุรกิจเดียวกัน อັตลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งของแบรนด์ จะสร้างความแตกต่าง และทำซ้ำหรือทำตามได้ยาก

จากการศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดย พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557)

Goyal & Verma (2021) พบว่าความเชื่อใจในแบรนด์ เป็นรากฐานของความมุ่งมั่นของผู้บริโภคมากขึ้น ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างความไว้วางใจต่อแบรนด์และผลกระทบต่อแบรนด์ คือ ความไว้วางใจในแบรนด์ถือเป็นกระบวนการที่ยาวนาน ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการคิด และคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับร้านค้าในขณะที่แบรนด์ ผลกระทบประกอบด้วยความรู้สึก หุนหันพลันแล่นซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ

Casalo, Flavian & Guinaliu (2007) ระบุว่าความไว้วางใจในแบรนด์จึงสามารถพูดคุยได้ในฐานะองค์ประกอบทางปัญญา ซึ่ง อาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ผลกระทบต่อแบรนด์ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจและยาวนานกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ สู่ความสำเร็จของแบรนด์ในตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสำคัญ

สุภารัตน์ เกลี้ยงสอาด และชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565) พบว่าความเชื่อใจในตราสินค้าสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแลพดฟอร์มรับส่งอาหาร

Fang, Chiu & Wang (2011) พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อสินค้า จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีอิทธิพลมาจากความเชื่อในแบรนด์

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2562) ระบุว่าการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ และ การศึกษาของเมขลา สังตระกูล (2557) พบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ที่มีความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2: อิทธิพลของความไว้วางใจต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูชิชิ ในเขตชลบุรี

## 2.3 ความรักที่มีให้กับแบรนด์ (Brand Love)

พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2540) นิยามคำนี้ในมุมจิตวิทยา ว่าเป็นความรู้สึกแบบหนึ่ง คล้ายความปิติ ความเสียใจ ความไม่พอใจ อันเกิดจากมีสิ่งอื่นมากระทบ

สัทกร วงศ์สงคราม (2552) นิยามว่า คนจะมีอารมณ์นี้ โดยวิวัฒนาการ และปรับเปลี่ยนได้จากแบบหนึ่งไปสู่ในอีกลักษณะ และจิตจางหายไปภายหลัง โดยมีเบื้องหลังกระตุ้น อาทิเช่น ความเป็นเพื่อน ความสนิทสนม ความเคารพซึ่งกันและกัน และการให้พื้นที่ระหว่างกัน

2.3.1 สายสัมพันธ์ทางความรู้สึกถูกนิยามโดย อุมภาพร ตรังคสมบัติ (2545) ที่ปรากฏให้ประจักษ์ใน 3 ด้านดังนี้

2.3.1.1 อารมณ์ ที่มีความใคร่ ถูกใจ และยินดีที่จะอยู่ข้างกาย

2.3.1.2 เหตุผล ใช้ทัศนคติที่ดีพิจารณาอีกฝ่าย ให้เป็นถึงอรธประโยชน์จากการกระทำ และความต้องการที่จะให้อีกฝ่ายประสบเรื่องที่ไม่มีความทุกข์

2.3.1.3 การลงมือทำ ความทะนุถนอม ลงรายละเอียด การโอบกอด และ ร่วมรัก เมื่อพิจารณาจากนิยามทั้งหมดแล้ว ความรักคือความรู้สึกเฉพาะคนหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปตามห้วงของกาลและจิตจางได้ อนึ่งยังมีผู้จำแนกประเภทของความรักไว้อีกด้วย

2.3.2 ความรักหากได้จำแนกประเภทตามห้วงเวลาตาม T. E. Lsswell & M. E. Lasswell (1976) คือ

2.3.2.1 ความรักใคร่ เกิดในตอนเริ่มจับกันใหม่ ๆ

2.3.2.2 เหตุผล เป็นช่วงถัดมา ที่ต่างฝ่ายจะพิจารณาด้านดี และด้านลบของอีกฝ่าย

2.3.2.3 มิตร เมื่อเวลาผ่านมานานจะเป็นคู่คิด และรู้ใจกัน มีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น

2.3.3 หากพูดถึงความรัก 6 สี ของ สัทกร วงศ์สงคราม (2552) กล่าววว่า

2.3.3.1 Eros ลักษณะของความรักที่เจออยู่ด้วยความปรารถนาที่จะมีเพศสัมพันธ์



Carroll & Ahuvia (2006) ระบุว่าความรักที่มีต่อแบรนด์ คือ ความรู้สึกเสนาหาที่มีต่อวัตถุ โดยแตกต่างจากความซาบซึ้งใจความเชื่อมโยงและความมั่นใจ

Siew, Minor & Felix (2018) อธิบายว่าความรักสามารถแสดงให้เห็นในรูปแบบที่หลากหลายเช่น ความสนใจ หรือความเต็มใจที่จะจ่าย และเปลี่ยนผู้บริโภคเป็นผู้ที่อุทิศตนให้แบรนด์ ความรักในแบรนด์มีความสัมพันธ์รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ

สุธาสิณี นิยมศาสตร์ (2558) ระบุว่าผู้บริโภคสามารถอธิบายความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์โดยใช้เรื่องของความรักได้

2.3.4 ความรักที่มีต่อแบรนด์มี 7 ด้าน ตาม Albert, Merunka & Valette-Florence (2009) คือ ความสนิทสนม มโนภาพ ระยะเวลา การระลึก เอกลักษณ์ มโนคติ และความปิติ

2.3.4.1 ความสนิทสนม หมายถึง ความรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์ ที่แสดงออกมาด้วยความสบายใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ และ มีการนึกคิดว่าแบรนด์นั้นมีจำเป็นอย่างมากในชีวิต

2.3.4.2 มโนภาพ หมายถึง สิ่งที่แบรนด์สะท้อนอุดมคติของผู้ใช้บริการ เป็นเรื่องที่ได้รับบริการมุ่งไว้หากจะได้ครอบครอง หรือใช้บริการสินค้า

2.3.4.3 ระยะเวลา หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแบรนด์ ซึ่งระยะเวลาที่มากส่งผลโดยตรงกับระดับความรักที่มีต่อแบรนด์ระดับสูง

2.3.4.4 การระลึก หมายถึง สิ่งที่แบรนด์ส่งผล ให้ผู้บริโภคระลึกถึงความทรงจำที่ดี รวมถึงเหตุการณ์และผู้คนในอดีตที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภค หรือส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.3.4.5 เอกลักษณ์ หมายถึงความโดดเด่นของแบรนด์ ที่มีความพิเศษเลียนแบบได้ยาก

2.3.4.6 มโนคติ หมายถึง ความรู้สึกผูกพันต่อแบรนด์ และผู้บริโภครู้สึกว่าคุณมีความเหมาะสมกับแบรนด์นั้น ๆ

2.3.4.7 ความปิติ หมายถึง ความยินดีที่ได้รับบริการ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ ของผู้บริโภค รวมถึงความยินดีที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ และยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตรายนี้เสมอ

Rageh & Spinelli (2012) บอกว่าความรักที่มีให้ตราสินค้านั้นเป็นเรื่องในมุมจิตวิทยา สามารถบ่งชี้ลักษณะของความรักในมุมต่าง ๆ โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้นำแนวคิด ทฤษฎีสามเหลี่ยมของความรัก ตาม Sternberg (1986) ที่ได้เสนอที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความใกล้ชิด (Intimacy) ตัณหา (Passion) และความมุ่งมั่น (Commitment) ความสนิทสนมต่อตราสินค้าและความหลงใหลในแบรนด์

Sarkar, Ponnampalani & Murthy (2012) ระบุว่า เหตุที่สร้างความรักต่อแบรนด์นั้น มีส่วนกับการบริโภค และการสื่อสารในด้านดีของการบอกต่อ (Positive Word of Mouth)

ภานุมาศ พรหมเมตตา (2562) พบว่าความรักในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการกระทำการของผู้บริโภคแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: อิทธิพลของความรักที่มีให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

## 2.4 ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (Brand Experience)

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ถูกตั้งทฤษฎีถึงใน Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) ว่าเป็นความรู้สึกถึงความรู้สึก ความเข้าใจ ความรู้สึก อารมณ์ การกระทำ และ ปฏิกริยาทางสังคม ที่เกิดจากการกระตุ้นจากแบรนด์ เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบแบรนด์ และความชัดเจนของแบรนด์ (เช่น สี รูปร่าง และสโลแกน) บรรลุภัณฑ์ การสื่อสารจากแบรนด์ และสิ่งแวดล้อม เป็นการอธิบายแนวความคิดในคอนเซ็ปต์เกี่ยวกับความเข้าใจในแบรนด์เป็นหลัก เช่นค่านิยม ความเกี่ยวข้อง ทัศนคติ และบุคลิกของแบรนด์

Bhat & Reddy (1998) อธิบายว่า เจ้าของธุรกิจต้องสามารถสร้างความซาบซึ้งใจผ่านบางสิ่งบางอย่างที่จับต้องได้อย่างน่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วยสถานะที่รับรู้ได้จากสติปัญญา และรับรู้ผ่านทางอารมณ์

Colin & Ivens (2002) เสนอว่า ผู้รับบริการจะประมวลเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์นำเสนอแล้วเกิดความรู้สึกเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังใช้สินค้าหรือบริการ

Wreden (2005) แนะนำว่าประสบการณ์ในมุมมองของผู้ใช้บริการเกิดจากการที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อนหน้า สิ่งที่ถูกค่าเคยรับรู้เป็นรากฐาน ในการทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการมีแรงดึงดูด มีผลมาจากที่ลูกค้าค่อย ๆ สังเกตเหตุการณ์ ระหว่างใช้งานที่ผ่านมาในอดีต

Hefu, Haili, Qian & Xiayu (2016) บอกว่าปัจจัยนี้ถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งจะประสบผลสำเร็จหากความต้องการของลูกค้าได้รับการเติมเต็ม สิ่งเหล่านี้ คือทักษะของผู้ผลิตในการสร้างจังหวะ ให้ผู้รับบริการเรียนรู้ จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในเวลานั้น

Schmitt (2003) บอกว่าเรื่องราวที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดนั้น (Total Experience) คือกุญแจไขสู่ประตูแห่งความประทับใจของลูกค้า จนเกิดสายสัมพันธ์ทางการรับรู้ (Emotional Attachment) อันเปรียบเหมือนสะพานที่เชื่อมโยงลูกค้าและแบรนด์ไว้อย่างแข็งแกร่งทั้งในระยะสั้น สืบเนื่องต่อจนนานแสนนาน

2.4.1 การสร้างประสบการณ์ เป็นความรู้สึกที่รับรู้ได้แต่ละบุคคลจำแนกได้ตามอวัยวะ การรับรู้ที่แตกต่างกันทำให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกันในแต่ละบุคคล โดยสื่อสัมผัสเหล่านี้สามารถทำให้สินค้าและบริการเป็นที่จดจำของผู้บริโภค โดยการรับรู้ผ่านร่างกายมีอยู่ 5 ผังสะ ได้แก่

#### 2.4.1.1 ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคเห็น

รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรแรก ที่ลูกค้าใช้พิจารณา ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ Mehrabian & Russell (1974) พบว่าสภาพภายนอกเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ ผู้บริโภคจ่ายเงิน โดยถูกชี้นำผ่านทางขนาดและรูปร่างของสินค้า โดยสี การจัดวาง แสง รูปร่าง และ ขนาดที่เป็นองค์ประกอบที่ลูกค้าสามารถมองเห็นในร้าน โดยเฉพาะแสงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของ ผู้บริโภค

Amornatukul (2011) สีและแสงในร้าน ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ที่มาใช้บริการ เช่น การทาสีทองสลักดำ กับสีส้มแนวสว่างทำให้รู้สึกผ่อนคลาย หรือการสร้างพื้นที่สีเขียว ตัดด้วยสีน้ำตาล ของไม้สร้างความรู้สึกเหมือนอยู่ในธรรมชาติที่สร้างความสงบสุข ระบุว่า การใช้สีโทนอบอุ่นทำให้ลูกค้า รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนเสริมที่ดึงดูดให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในสถานที่บริการมากขึ้นและมี โอกาสจับจ่ายมากขึ้น

Aitamer & Zhou (2011) พูดถึงเรื่องการทำให้การจับจ่ายใช้สอยในร้านมอบ ความสุขให้ลูกค้าได้นั้น การจัดการกับสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นคือระบบไฟและสี รวมถึงเนื้อหาสาระ จะ ดึงดูดการจับจ่ายของผู้คน โดยเฉพาะการตกแต่งหน้าร้านให้เห็นได้ชัดจะกระตุ้นการจับจ่ายของลูกค้า ได้อัตโนมัติ อีกทั้งป้ายประชาสัมพันธ์แบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือสิทธิพิเศษที่ถูกนำเสนอในช่วงเวลา เฉพาะ เหล่านี้ส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในทางการใช้เงินมากขึ้นแสงที่อ่อนนุ่มในร้านไวน์ ทำให้ รู้สึกว่าไวน์มีคุณภาพสูง การทำให้ฟอร์นิเจอร์และแสงไฟในห้อง รวมถึงอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ อยู่ในโทน เดียวกัน ทำให้ดึงดูดสายตาและดีต่อความรู้สึกมากกว่าการไม่สอดคล้องประสานกัน การทดลองเพื่อ ทดสอบปฏิกริยาของร่างกาย เมื่อสัมผัสโทนสีที่แตกต่างกัน พบว่า สีที่ทำให้จิตใจสงบ และรู้สึกผ่อนคลายคือสีโทนเขียว-ฟ้า ส่วนสีที่ส่งผลตรงกันข้ามคือสีเหลือง-แดง ทำให้ร่างกายสดชื่น เฉดสีที่ เหมาะสมสำหรับร้านประเภทต่าง ๆ เช่นร้านอาหารควรใช้สีแดง เพื่อกระตุ้นการบริโภคอาหารที่มาก ขึ้นได้ สีเหลืองสร้างแรงดึงดูด สีชมพูแสดงถึงความรัก จากการค้นคว้าทั้งหมด สามารถอนุมานได้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการจัดการสิ่งที่มองเห็นได้ภายในร้าน

#### 2.4.1.2 เสียงที่รับสัมผัส

Hulten, Broweus & Dijk (2009) พบว่าการได้ยิน มีความสำคัญลำดับที่ 2 ของ ประสาทสัมผัสทั้งหมด โดยจะมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้า ถ้อยคำที่มีความสม่ำเสมอจะเข้าสู่สมอง ลูกค้าจะสัมผัสกับจิตใต้สำนึก และทำให้ความทรงปรากฏออกมา โดยทำให้อารมณ์เปลี่ยนแปลงได้ เช่นกันร้านค้าปลีกที่ผู้บริโภคมีการจับจ่ายมากขึ้น เพราะมีการเปิดเพลง เสียงเพลงช่วยกระตุ้นให้

สินค้าหรือบริการถูกเลือกมากขึ้นโดยผู้บริโภค ความตั้งใจในการซื้อ ถูกกระตุ้นจากเสียงดนตรีที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้าแต่ละคน เพลงช้า ท่วงทำนองทุ้ม และความคุ้นเคย สามารถให้ใช้เวลาในร้านได้มากกว่า จังหวะที่เร่รุ่ม จากการค้นคว้าทั้งหมด สามารถอนุมานได้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการจัดการเสียงภายในร้าน

#### 2.4.1.3 การรับกลิ่น

Chebat & Michon (2003) ระบุว่ากลิ่นมีอิทธิพลต่อผู้ที่ได้รับสัมผัส โดยสามารถเชื่อมโยงกับวัตถุ ผู้คน เรื่องราว โดยสื่อไปยังเรื่องที่เคยเกิดขึ้นทั้งความปิติ และความทุกข์ ทั้งกลิ่นของสินค้า และกลิ่นของสภาพแวดล้อม การระลึกถึงเรื่องราวในอดีตของผู้ใช้บริการถูกทำให้ปรากฏขึ้นเด่นชัดได้ผ่านการรับสัมผัสทางจมูกนี้ และเอื้อต่อการให้เกิดการกลับมาใช้บริการในอนาคต รวมถึงยังผลต่อการรับรู้คุณลักษณะของสินค้าและบริการ ทำให้ประสานกับการรับรู้ในสถานที่และวันประเพณีที่ไม่เหมือนปกติ การรับสัมผัสสนั่นต้องเข้าปากก่อน แต่การทำให้จมูกรับรู้นั้นมีอาณาเขตกว้างกว่า การใช้ประสาทสัมผัสทางจมูกนี้ ได้รับความนิยมในการทำการตลาดสมัยปัจจุบัน เพราะสามารถกำหนดความรู้สึกที่ต้องการเพื่อกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอย

Krishna (2012) ระบุว่า การสื่อประสาทระหว่างกลิ่นและการระลึกได้ของบุคคล เพราะระบบการทำงานของสมอง ทำให้เกิดการระลึกได้ถึงความทรงจำสูง อันมีผลกับการพิจารณาจับจ่าย

Khanna & Mishra (2013) พบว่าการโน้มหน้าและคงไว้ซึ่งการใช้บริการของลูกค้า ผู้ให้บริการควรนำสร้างกลิ่นที่ควบรวมกันทำให้เกิดความแตกต่างเช่น กลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟคั่วในร้านกาแฟ

Peng & Chen (2015) ระบุว่า ในภัตตาคารมีการนำการรับสัมผัสทางจมูกเพื่อส่งผลต่อความอยากอาหารของผู้มุ่งหวังที่อยู่บริเวณนั้น จากการค้นคว้าทั้งหมด สามารถอนุมานได้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการจัดการกลิ่นภายในร้าน

#### 2.4.1.4 กายสัมผัส

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2558) พบว่ากายสัมผัส คือการรับรู้ได้ผ่านการแนบผิวกายกับสิ่งอื่น อันจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี อันเป็นผลให้มีการจับจ่ายใช้สอยการบริการ หรือผลิตภัณฑ์

Lindström (2010) ระบุว่า ผิวหนังเป็นส่วนที่กินพื้นที่มากที่สุดของร่างกาย ดังนั้นการรับสัมผัสผ่านทางนี้จะส่งผลกระทบต่อระบบประสาททันที เช่น อุณหภูมิ การชนกระแทก หรือการบีบ อันมีผลต่อระบบประสาทสั่งการของผู้ใช้บริการด้วยการจับจ่ายใช้สอย

Klatzky, Ledeman & Matula (1993) บอกว่า การทำให้ผิวสัมผัสของผลิตภัณฑ์พร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค อาทิ ความยืดหยุ่น ความละเอียด หรือความร้อนของผลิตภัณฑ์

Aitamer & Zhou (2011) ระบุว่า ความรู้สึกพึงพอใจขณะใช้บริการร้านอาหารส่วนหนึ่งมีอิทธิพลมาจาก มวลของซ็อนและส้อม ความนุ่มนวลได้สะดวกสบายของแก้ว รวมถึงความหนาของแก้ว

Peng & Chen (2015) บอกว่าก่อนที่จะมีการพิจารณาจ่ายเงินนั้น อาจมีการแต่ต้องผลิตภัณฑอันเป็นการช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในการประมวลข้อมูล จากการค้นคว้าทั้งหมดสามารถอนุมานได้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการจัดสิ่งปลูก้ารับผ่านกายสัมผัสภายในร้าน

#### 2.4.1.4.5 การลิ้มรส

Elder, et al. (2010) ระบุว่า การบริโภคอาหาร มิใช่เพียงให้ชิมนี้สามารถดำรงอยู่ได้ มนุษย์ยังได้รับความพอใจผ่านรสชาติของสิ่งที่รับประทานเข้าไป

Hulten (2010) ชี้แจงว่า ผลรวมของเนื้อสัมผัส กลิ่น ความรู้สึก สิ่งที่ได้ยินและรูปลักษณะภายนอกของอาหาร เรียกว่ารสชาติ อันรับรู้ผ่านระบบประสาทในปาก

Rajain & Menon (2017) ระบุว่า มนุษย์สามารถใช้จมูกรับสัมผัสได้ แต่หากมีการบริโภคอาหารจะได้รับทั้งกลิ่นและรสชาติ เป็นตัวกระตุ้น ในแง่การประชาสัมพันธ์ควรสื่อทั้ง 3 มิติคือ ภายนอก รส และสิ่งที่จมูกจะรับรู้ อันจะเป็นผลดีต่อความนึกคิดของผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารเรื่องรส เพียงอย่างเดียว

Erway (2015) ระบุว่า ชาวยุโรปนิยมเนื้อสัมผัสหลวม ๆ ขณะที่ชาวตะวันออกชอบเนื้อสัมผัสที่แน่นขอโปรตีนที่มีคาร์โบไฮเดรตเป็นองค์ประกอบ ความเค็มของเกลือถูกทำให้ชัดเจนได้ผ่านรสชาติของถั่วเหลืองหมัก รวมถึงรสเปรี้ยวจากมะนาวสามารถทำให้ดีขึ้นได้ด้วยสัมผัส จากการค้นคว้าทั้งหมด สามารถอนุมานได้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ใช้บริการนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการจัดสิ่งปลูก้ารับผ่านปากและลิ้น

วรุตม์ กุลประสูติ (2560) พบว่า ยุทธศาสตร์ ที่จะเพิ่มความบันเทิงให้กับผู้รับบริการเมื่อมีการใช้บริการ คือการรังสรรค์ประสบการณ์ของลูกค้า โดยสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้นผ่านสัมผัสทั้ง 5 ด้วยการรับรู้ที่มากขึ้น

2.4.2 กมล ชัยวัฒน์ (2551) ชี้แจงว่า การพบเจอเรื่องเหนือความคาดหมายจะสร้างความจงรักภักดีและความสัมพันธ์ระหว่างกันยาวนาน (แนวคิดการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดใหม่ ๆ และสร้างพันธะที่ดีกับผู้บริโภค โดยจำแนกออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

2.4.2.1 ผู้รับผิดชอบสูงสุดต้องรู้จักจริง คือสามารถ พิจารณาเชิงลึกจากข้อมูลจริงทราบขั้นตอนการใช้บริการ พร้อมรับฟังการได้รับคำติชมจากการรับบริการของลูกค้า จากการสำรวจเพื่อเกิดการสื่อสารอย่างตรงจุดจากผู้บริโภค

2.4.2.2 สร้างสิ่งแปลกใหม่ คือ นำเสนอสิ่งที่แตกต่างจากประสบการณ์เดิมที่คู่แข่งมี หรือผู้บริโภคเคยรับรู้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ประทับใจใหม่แก่ผู้บริโภค

2.4.2.3 นำเสนอ คือการร้อยเรียงความเป็นมาต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจ การขยายทอดเบื้องหลังของการสร้างสรรค์สินค้า ให้ผู้บริโภคได้ซึมซับ ยกระดับจิตใจให้กับลูกค้า

2.4.2.4 สร้างสัมผัสที่จับต้องได้ คือการรังสรรค์ประสบการณ์แก่ลูกค้า ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์โดยแท้จริง หรือผู้คิดค้น หรือต้นตำหรับ

2.4.2.5 การสร้างกระแสทางการตลาด คือผู้ให้บริการก่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อของผลิตภัณฑ์ ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

2.4.2.6 สร้างการมีส่วนร่วม คือ ผู้ให้บริการ เชื่อมต่อกับผู้รับบริการ โดยการนำความคิดเห็นของผู้รับบริการมาเป็นปัจจัยในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าแสดงรู้สึกที่มี และนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการ หรือให้ลูกค้าลงมือสร้างผลิตภัณฑ์เองผ่านอุปกรณ์ที่แบรนด์ได้มีการเตรียมไว้

2.4.2.7 การสร้างชุมชน คือสร้างสังคมของผู้ใช้บริการของแบรนด์ ตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่ง เป็นที่ยอมรับจากสังคม

E. Kim & Y. Kim (2022) มีการศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะเชิงดิจิทัลต่อประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: ช่องฟิตเนสในแพลตฟอร์มยูทูบ” เพื่อศึกษาตัวแปรข้างต้นที่ส่งผลให้เกิดใช้บริการอย่างตั้งใจ และแนวโน้มการสื่อสารต่อ ซึ่งจากการค้นคว้าทราบว่า ประสบการณ์และความพึงพอใจ เป็นเหตุความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในแง่ของการหวนกลับมาใช้บริการ และแนวโน้มการสื่อสารไปยังผู้อื่น

Khamwon (2022) ค้นคว้าเรื่อง Brand experience, brand love, and brand advocacy: A case of premium smartphone ของ ที่พบว่าสิ่งที่ลูกค้าเคยได้รับรู้จากแบรนด์มีอิทธิพลโดยตรงกับการบอกต่อ

ลักชีกา มุกตากุล (2564) ที่มีการศึกษาประสบการณ์ผู้รับบริการ และการตระหนักในคุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อ ความมุ่งมั่นตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้ามาจากต่างประเทศ พบว่าปัจจัยประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณประโยชน์ อารมณ์ คุณค่าทางสังคม และลูกค้าได้รับความพอใจ เป็นเหตุให้เกิดใช้บริการอย่างตั้งใจ และการสื่อสารต่อ

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4: อิทธิพลของประสบการณ์ที่เคยมีกับแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

## 2.5 ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

Oliver (1999) ชี้แจงว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันหรืออยากที่สุดในเบื้องลึกของจิตใจกับแบรนด์ อันเป็นเหตุจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือจากการใช้บริการ เกิดใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ หรือซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกในอนาคต เหตุเนื่องด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ทำให้สิ่งที่ลูกค้าประสงค์เป็นจริงได้ เป็นบ่อเกิดแห่งความรู้สึกที่ดีกับแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์เดิมอีกเรื่อย ๆ

2.5.1 Kotler (2003) จำแนกความรู้สึกที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำอย่างแน่นอน เป็น 4 ชั้น โดยมี หรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือเข้ารับบริการในโอกาสหน้า แม้ว่าจะได้รับแรงกระตุ้นจากเหตุการณ์ไม่พึงคาดไว้ และการดึงดูดการตลาดจากคู่แข่งและสินค้าทดแทน อันก่อเกิดการเปลี่ยนใจในการใช้แบรนด์ก็ตาม ดังนี้

2.5.1.1 Hard-core loyal คือ ผู้บริโภคซื้อได้แบรนด์เดียว

2.5.1.1.2 Split loyal คือ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ประมาณ 2-3  
แบรนด์

2.5.1.1.3 Shifting loyal คือ ผู้บริโภคเปลี่ยนจากแบรนด์หนึ่งไปสู่อีกแบรนด์

2.5.1.1.4 Swithers คือ ไม่มีแบรนด์ใดที่ ผู้บริโภคจงรักภักดีเลย

Kau & Loh (2006) ระบุว่าสามารถวัดได้เป็นระดับเรียกว่าระดับที่ผู้บริโภค แนะนำและเป็นการแสดงออกในอนาคตของธุรกิจ ที่ผู้บริโภคความมุ่งมั่นในการซื้อบริการหรือสินค้าโดยเฉพาะ

2.5.2 ความภักดีต่อแบรนด์สามารถวัดได้โดยจำแนกออก 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

2.5.2.1 พฤติกรรมที่มีความภักดี Woodside & Walser (2007) แจ้งว่าสามารถตรวจสอบได้จากการซื้อในห้วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงอย่างเดียว จากความถี่ในการซื้อหรือใช้บริการ รวมถึงพิจารณาจำนวนครั้งที่มีการเยี่ยมชม สอบถาม พูดคุยถึงผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ความภักดีที่ลูกค้ามีอย่างแท้จริง (Real Brand Loyalty) นั้นอาจแยกผลลัพธ์ได้ยาก กับแบบไม่แท้จริง (Spurious Brand Loyalty)

2.5.2.2 ทักษะด้านความภักดี (Attitudinal) Bennet & Rundle-Thiele (2002) ระบุว่า คือวิธีวัดในด้านพันธะสัญญากับตราสินค้า (Commitment) บรรยายช่วงความประทับใจของผู้บริโภคกับแบรนด์ 5 ระดับ เริ่มต้นจาก ชอบน้อยมากที่สุด กระทั่ง ชอบมากที่สุด ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) กล่าวอีกว่าสามารถประกอบกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ไปยังผู้อื่นที่มีความชื่นชมในแบรนด์ที่ชอบเช่นกัน

2.5.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความภักดีต่อแบรนด์ ได้ดังนี้ตาม ผุดผ่อง ตรีบุปผา (2547)

2.5.3.1 การซื้อซ้ำจนเป็นพฤติกรรม (Behavior of Repeat Purchase) คือ การกระทำที่บ่งบอกความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความผูกพันกับจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

2.5.3.2 การสื่อสารต่อ (Words of Mouth) คือ การตรวจสอบผลของความจงรักภักดีที่ดีที่ทรงผลอย่างยิ่ง

2.5.3.3 ช่วงเวลาที่ใช้ (Period of Usage) คือ การเก็บข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภค สื่อถึงความสม่ำเสมอในการเลือกใช้บริการหรือไม่ เปรียบเป็นการสะท้อนถึง การคาดการณ์การบริโภคในอนาคต และทำนายว่า จะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในระยะยาวด้วยหรือไม่

2.5.3.4 การไม่สั่นคลอนต่อการเปลี่ยนแปลงราคา (Price Tolerance) คือ แม้จะมีการเพิ่มของราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าก็ยังใช้งานต่อ ทำให้ทราบว่าเรื่องการกำหนดราคา มิได้มีการส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.5.3.5 การซื้อซ้ำอย่างตั้งใจ (Repeat Purchase Intention) คือ การคัดสรรสินค้าและ การบริการที่เคยใช้งานเกิดความปกติ

2.5.3.6 ความพึงใจ (Preference) คือ ผู้บริโภค สามารถออกอาการให้เห็นถึงความถูกใจในสินค้าและบริการมากกว่าจนสังเกตได้

2.5.3.7 พฤติกรรมทอนทางเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีการค้นข้อมูล อันเป็นส่วนในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าลดลง

2.5.3.8 ที่หนึ่งในดวงใจ (First-in-Mind) แบรินด์สินค้าและบริการ คือสิ่งแรกเสมอสำหรับลูกค้า

Severi & Ling (2013) ให้คำแนะนำว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญในการทำการตลาดเมื่อบริษัทต่าง ๆ มีเป้าหมายที่จะทำกำไร ความจงรักภักดีจะเพิ่มประสิทธิภาพของแบรนด์เพื่อให้ได้รายได้สูงสุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันทุกครั้ง

Aaker (1996 b) สิ่งนี้ยังมีจุดแข็งที่จะป้องกันเปลี่ยนผู้ซื้อใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือก ปัจจุบันคือหนึ่งในองค์ประกอบคุณค่าของแบรนด์ ตามแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ

วศิน อัมโรสถ (2564) พบว่ามีนัยสำคัญ ในการซื้อแบรนด์เนมอย่าง ตามงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร

บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ของ ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภค เป็นผลมาจากปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดี

Aquinia & Soliha (2020) อธิบายเรื่องผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ เป็นผลมาจาก ตัวแปรด้านความภักดีต่อแบรนด์ จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H5: อิทธิพลของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

## 2.6 การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth)

การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อส่งผ่านเนื้อหา ประสบการณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า หรือหลังจากการใช้บริการ โดยอาจเป็นเรื่องราวของตนเองหรือได้ยินมา โดยไม่มีผู้อยู่เบื้องหลัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ความคิด การกระทำ รวมถึงการพิจารณาของผู้รับสาร

Brown, Broderick & Lee (2007) ระบุว่า การส่งข้อมูลระหว่างผู้คนที่อันอ้างอิงกับการบริการหรือสินค้า ปราศจากเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการประชาสัมพันธ์ แต่กลับมีผลกับการเลือกที่จะจับจ่ายของผู้รับสาร ไม่มีอิทธิพลทางการค้า หรือจากผู้แทนของบริษัท

2.6.1 Wien (2015) ระบุว่าสาเหตุของการที่ผู้ที่เคยบริโภคสินค้า หรือผู้ใช้บริการมีการสื่อสารไปยังผู้อื่นนั้นได้มีการเสนอว่าเกิดมาจาก 3 ปัจจัย คือ

2.6.1.1 การพิจารณาจากลูกค้า อิทธิพลจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณภาพที่สัมผัสได้ คุณค่าที่ประจักษ์ และการรักษาสัญญาของแบรนด์

Matos & Rossi (2008) ระบุเป็นองค์ประกอบในการพิจารณาของลูกค้า เป็นมูลเหตุที่ทำให้เกิดการสื่อสารไปยังผู้อื่นของลูกค้า เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถเรียกได้ว่า คือกระบวนการส่งเคราะห์ข้อมูล ผลจากการใช้งาน ที่เกี่ยวกับการบริการ และสินค้านำรวมถึงพฤติกรรมหลังจากการใช้งานด้วย

ความพึงพอใจ เป็นตัวแปรหนึ่งที่ Oliver (1999) ได้ระบุว่า ผลจากการใช้บริการ และใช้งานสินค้านั้นเป็นมูลเหตุทำให้เกิด ความเข้าใจ และความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) บอกว่าคุณภาพที่สัมผัสได้ เป็นการพิจารณารูปลักษณ์ภายนอก อันเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ด้านความรู้

Giese & Cote (2002) กล่าวว่าอีกหนึ่งลักษณะซึ่งจะตรงข้ามกับความจงรักภักดีด้านความรู้สึก ที่เรียกอีกแบบว่าความพึงพอใจ การสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่นนั้น มีการวิจัยหลายครั้งว่าเป็นผลมาจากความพึงพอใจ และคุณภาพที่สัมผัสได้ รวมถึงความคิดเห็นจากผู้อื่นก็มีความสัมพันธ์ทำให้เกิดการสื่อสารต่ออีกเช่นกัน

2.6.1.2 แรงจูงใจจากผู้บริโภค เป็นสาเหตุแห่งการสื่อสารไปยังผู้อื่นของผู้บริโภค อันเป็นผลสืบมาจากการคิดถึงผู้อื่น รวมถึงเรื่องราวที่บอกออกไปนั้น อาจเกิดผลดีขึ้นกับตนทางใดทางหนึ่ง โดยการค้นคว้าเพิ่มเติมของ

Sundaram, Mitra & Webster (1998) พบว่าความต้องการรักษาหน้าของผู้บริโภค เมื่อมีการสอบถามจากคนรอบข้าง การทำให้บทสนทนาไม่ขาดตอน และการอวยแบรด์นั้น ๆ ทำให้เกิดการสื่อสารต่อไปยังผู้อื่น โดยความพยายามที่จะตอบคำถามของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับความเป็นตัวของตัวเองของลูกค้า

Kitayama, Markus, Mastsumoto & Norasakkunit (1997) ระบุว่าโอกาสที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะตอบคำถามนั้นเกิดจากการได้รับความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ หรือใช้สินค้า เมื่อมีโอกาสในการสื่อสารทำให้บทสนทนานี้ดำเนินต่อไปได้ เพราะผู้บริโภคที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรงกับแบรด์นั้น ย่อมทราบถึงความเสี่ยง เรื่องที่คาดเดาไม่ได้ ทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมาผิดไปจากสิ่งที่มุ่งหวังไว้ โดยผลกระทบเชิงลบที่มากขึ้นนั้นอนุมานได้ว่า นี่คือนิวส์ที่ความเสี่ยงที่มากขึ้น

Mazzarol, Sweeney & Soutar (2007) บอกว่าการสื่อสารไปยังผู้อื่นนั้น คือต้องการสื่อสารความเสี่ยงจากการใช้สินค้า และบริการนั้นอีกด้วย โดยอาจเกิดความไม่แน่ใจ หรือส่งผลกระทบเชิงลบต่อความต้องการสื่อสารไปยังผู้อื่นของผู้บริโภค หากความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง

Wien (2015) ระบุว่า การสื่อสารไปยังผู้อื่นของผู้บริโภค ถูกกระตุ้นจากการรับรู้ความเสี่ยงทางสังคม ของลูกค้าในการรักษาหน้าของตนเองโดยความพยายามทำให้บทสนทนาต่อเนื่อง

Mazzarol, et al. (2007) อธิบายว่าเมื่อบุคคลอื่นมีข้อสงสัยแล้วจะถามเกี่ยวกับการบริการ และสินค้านั้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารไปยังผู้อื่น

Mangold, Miller & Brockway (1999) ระบุว่าเหตุการณ์นี้โดยมากพบในบทสนทนาที่ผู้ที่ขาดประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ หรือไม่ค่อยมีข้อมูลเกี่ยวกับแบรด์ ต้องการทราบรายละเอียดและร้องขอจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์

East, Hammond & Wright (2007) ระบุว่าส่วนหนึ่งของกิจกรรมการสื่อสารไปยังผู้อื่นนั้น เริ่มต้นจากความต้องการของอีกคน และพบว่าแรงกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารไปยังผู้อื่น ทำให้ทราบว่า การถูกร้องขอนั้นมีประสิทธิภาพดีมากกว่าการสื่อสารไปยังผู้อื่นโดยที่ไม่ร้องขอ 1.5-2 เท่า

Kiecker & Cowles (2002) สนับสนุนว่าการสื่อสารไปยังผู้อื่นเมื่อมีการถาม จะทำให้ผลลัพธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อการพิจารณาที่จะซื้อของผู้ถาม ถือเป็นพฤติกรรมเชิงโต้ตอบ ตรงข้ามกับการกระทำเชิงรุก ของการสื่อสารไปยังผู้อื่นเมื่อไม่มีการถูกถาม

Nyer & Gopinath (2005) ยังเพิ่มเติมอีกว่าส ไม่จำเพาะแต่การที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจต่อการบริการ และสินค้าเท่านั้น การไม่ได้รับความพึงพอใจ หรือการที่แบรนด์นั้นไม่สามารถตอบสนองความมุ่งหมายของผู้บริโภคได้ก็ทำให้เกิดการสื่อสารไปยังผู้อื่นได้เช่นกัน

Sundaram, et al. (1998) กล่าวเพิ่มเติมว่าอย่างไรก็ตามเพื่อต้องการรักษาภาพลักษณ์ ของแต่ละบุคคล การสื่อสารไปยังผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ในเฉพาะด้านบวกยังมีมากกว่าด้านลบ

## 2.6.2 บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

การจำแนกความแตกต่างของผู้คน นอกเหนือจากรูปลักษณ์ภายนอก หนึ่งในสิ่งที่เกิดขึ้นและไม่เปลี่ยนแปลงคือบุคลิกภาพ อันส่งผลต่อการแสดงออกในกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน โดย Costa & McCrae (1992) ระบุไว้คือ

2.6.2.1 เปิดกว้างต่อเรื่องใหม่ เป็นบุคคลที่มีลักษณะสัมพันธ์กับการสร้างปัญญา โดยนำความฝัน การนึกคิด

2.6.2.2 การมีจิตสำนึก เป็นคนที่รู้จักหน้าที่ และบทบาทของตนเอง ต้องการประสบความสำเร็จ โดยใช้ความสม่ำเสมอและความต่อเนื่อง

2.6.2.3 เปิดเผย ชอบการสื่อสาร ได้รู้จักผู้คนใหม่ และเต็มใจนำเสนอตนเองกับคนที่  
ไม่รู้จัก

2.6.2.4 โอนอ่อนผ่อนตาม ไม่ชอบที่จะไม่เหมือนผู้อื่น หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง โดยคำนึงสิ่งที่สังคมได้รับมากกว่าตนเอง

2.6.2.5 อารมณ์แปรปรวน เกิดจากความเครียด ความซึมเศร้า ความกลัว ความโกรธ ทำให้เกิดความไม่มั่นคงทางอารมณ์ จากประสบการณ์เชิงลบ

Clark & Goldsmith (2005) พบว่าสิ่งเหล่านี้มีอาจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไปยังผู้อื่น

Mooradian (1996) กล่าวว่า การเปิดกว้างต่อเรื่องใหม่มีความสัมพันธ์กับการสนใจกับตัวแปรภายนอก อันมีอิทธิพลในทางเดียวกับการสื่อสารไปยังผู้อื่น และความแปรปรวนทางอารมณ์ของผู้บริโภค อันเกิดจากการที่ได้รับการบริการหรือผลลัพธ์จากการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามสิ่งที่ตนต้องการ จะทำให้เกิดการสื่อสารไปยังผู้อื่นเพื่อระบายความโกรธ ความไม่พอใจนั้น

ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2562) พูดเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ ปฏิบัติการของผู้รับบริการซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์ พลังของคำพูดระหว่างคนสองคนที่สนทนาของลูกคำที่ผ่านมานั้น ยิ่งเพิ่มปัจจัยบวกให้กับภาพลักษณ์ของแบรนด์

พรปวีณ์ ตรีณจินดา (2564) ระบุว่า โดยไม่มีการโฆษณา หรือแอบแฝงด้วยธุรกิจ การพูดถึงสินค้าและบริการ รวมถึงเรื่องราวอื่น ๆ ของแบรนด์ เต็มไปด้วยน้ำใสใจจริง

Swanson & Davis (2003) เห็นว่าการที่เป็นบทสนทนาซึ่งชมเมื่อ ฟังพอใจใน ประสพการณ์ที่ได้รับ และติหนิหากได้รับการบริการหรือคุณภาพของสินค้าต่ำกว่าเป้าหมายหรือสิ่งที คาดไว้

กัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และบุษกรณัฏ์ ธิเจ็ยวะระ (2563) พบว่า ปัจจุบันการสื่อสารต่อ แบบปากต่อปากบนโซเชียลมีเดีย เป็นอีกช่องทางที่มีการใช้เล้าผ่านเครือข่ายออนไลน์ ทำให้ข้อมูลถูก เผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วในเวลาอันสั้น

ตามการวิจัยของ นันทนิจ แวหงษ์ และสมชาย เล็กเจริญ (2564) เรื่อง ปัจจัยเชิง สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารอีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์ แมนได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรีวิวผ่านแอป

Kepios (2023) รายงานในบทความการสำรวจสถิติการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของ พบว่าผู้ให้บริการ Facebook ยังคงมีมากที่สุดในโลก โดยในเดือนกรกฎาคม 2023 มีผู้ให้บริการที่ ยังคงใช้งานอยู่ที่ 2,989 บัญชี โดยมีปริมาณสูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยมักนิยมใช้คู่กับ Instagram Whatsapp และ Youtube จากการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบเชิงลึก พบว่า กว่า 70.8% ใช้ Facebook เพื่อพูดคุยกับครอบครัว และเพื่อนเป็นหลัก รวมทั้งแชร์รูปภาพหรือคลิป ที่ตนชอบ แตกต่างกับพฤติกรรมเมื่อใช้งาน Instagram ที่เน้นไปที่การโพสต์รูปและคลิปที่สนใจแล้ว ผู้ใช้งานยังชอบดูคลิปสนุกสนาน หรือติดตามแบรนด์ที่ตนสนใจ แต่พบว่าจำนวนผู้ใช้งาน Instagram ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาก ซึ่งต่างจาก Tiktok ที่มีอัตราการเติบโตที่สูงกว่าเพิ่มจากปีก่อนหน้า 30 ล้านบัญชี ขณะนี้มีผู้ให้บริการอยู่ที่ 1,081 ล้านบัญชี ณ เดือนกรกฎาคม 2023 โดยกิจกรรมที่ได้รับ ความนิยมสูงสุดคือการดูคลิปสนุกสนานสร้างเสียงหัวเราะ รองลงมาคือติดตามแบรนด์ หรือสินค้าที่ สนใจ สิ่งเหล่านี้สะท้อนกับพฤติกรรมพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคในปัจจุบันที่แตกต่างจากเดิม ที่จะอาศัยข้อมูลจากการสื่อสารผ่านครอบครัว เพื่อนหรือคนใกล้ชิดเท่านั้น แต่ขณะนี้การมีเรื่องเล่า จากประสพการณ์ที่ดี อีกทั้งมีการรีวิว และได้ยินคนอื่นผู้พูดถึงร้านอาหาร รวมถึงยังเล้าสู่ไปยังคนรอบ ข้างด้วย

สุมาลย์ ปานคำ และรพีพร คงกุกทอง (2564) ได้วิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่อ อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมน

Putra & Arif (2019) ได้ศึกษาปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ราคา และ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้าน

การสื่อสารต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความมุ่งมั่นตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H6: อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

## 2.7 การใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ (Repurchase Intention)

ก่อนที่จำกล่าวถึงความตั้งใจซื้อซ้ำ จะขออธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมูลเหตุแรกที่ส่งผลก่อนมีการใช้บริการ และทำให้เกิดการให้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

Howard (1994) อธิบายว่า สิ่งนี้เป็นกระบวนการทางความคิดในการกำหนดไว้ล่วงหน้าในการที่จะต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาอนาคต

Kim & Pysarchik (2000) เห็นว่า เป็นขณะที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่สุด โดยการตัดสินใจจ่ายเงินนั้นเกิดจากการเห็นประโยชน์จากการได้สินค้าหรือบริการมีใช้เป็นที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว

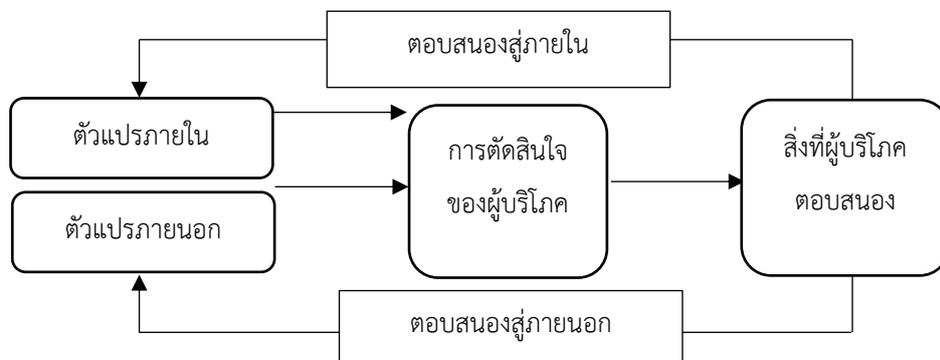
Kotler (2000) เสริมว่ากิจกรรมนี้สามารถทำนายพฤติกรรมในการซื้อได้ แต่อาจไม่ถูกต้องเสมอไป เพราะอาจมีปัจจัยด้านอื่น ๆ แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจนี้

2.7.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ จะมีความหลากหลายตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ซึ่งถูกพูดถึงใน Assael (1998) ว่าตัวกระตุ้นนี้เกิดจาก

2.7.1.1 ตัวแปรภายใน ไม่ว่าจะเป็น ความประสงค์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับรู้ และมุมมองที่ลูกค้ามีต่อทางเลือกสินค้าและบริการทดแทนอื่น ๆ แล้วยังรวมกับภาพลักษณ์ภายนอกของลูกค้า ลักษณะในการใช้ชีวิตของลูกค้า และบุคลิกของแต่ละคน

2.7.1.2 ตัวแปรภายนอก คือ ขนบธรรมเนียม สิ่งที่ทำร่วมกันในสังคม ความนิยมในช่วงนั้น การออกสื่อและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์ และการดึงดูดจากคนรอบข้างทั้งคนในครอบครัว และเพื่อน ตัวแปรที่กล่าวมาทำให้เกิดการตอบสนองของลูกค้าเมื่อมีการตัดสินใจซื้อ โดยหากมีการเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจหลังจากใช้บริการอีกครั้ง โดยประเมินร่วมกับตัวแปรภายใน และหากเป็นไปได้ด้วยดี จะทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง และหากไม่ได้ตามสิ่งที่ต้องการ การซื้อสินค้าและบริการนั้น จะไม่เกิดขึ้นอีก และสามารถส่งผลไปยังตัวแปรภายนอกได้อีกเช่นกัน ตามที่แสดงในภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: การจำลองพฤติกรรมของลูกค้าแบบเรียบง่าย



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati: Ohio: South-Western.

2.7.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกระบุไว้ใน Kotler (2000) ว่าประกอบไปด้วยกระบวนการตามภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kottler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

2.7.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา เป็นการที่ลูกค้าทราบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันที่ต้องได้รับการแก้ไข หรือวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการบรรลุ การรับรู้ถึงปัญหาคือผลจากการเปรียบเทียบสถานะที่ตนเป็นอยู่กับเป้าหมายที่ต้องการ โดยผลของการเปรียบเทียบต้องตรงพลังเพียงพอที่ทำให้เกิดผลแห่งการตัดสินใจง่าย

2.7.2.1.2 การสืบค้นข้อมูล เมื่อลูกค้าทราบถึงที่ตนอยากบรรลุแล้ว เขาจะค้นหาและรวบรวมเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจะนำมาพิจารณาในการกำหนดว่าจะจ่ายเงินเพื่อสินค้า หรือบริการหรือไม่ โดยถามจากคนรอบข้าง พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ โดย Engel, Blackwell &

Miniard (1993) เพิ่มเติมว่าหากเคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นแล้วจะอาศัยข้อมูลน้อยกว่าผลิตภัณฑ์และการบริการที่ซื้อครั้งแรก

2.7.2.1.3 พิจารณาทางเลือก จากแหล่งข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ เนื้อหาเหล่านั้นจะถูกตีความและพิจารณาจากประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทต่อลูกค้า Engel, et al. (1993) อธิบายว่าโดยผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีประสิทธิภาพชัดเจน มาทดแทนข้อด้อย เพราะประสิทธิภาพดังกล่าว มีค่าในความรู้สึกของลูกค้ามากกว่า

2.7.2.1.4 การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์และการบริการที่ลูกค้าเลือกที่จะจ่ายเงินให้ นั่นคือแบรนด์ที่เขาถูกใจที่สุด นั่นคือลูกค้ามีความมุ่งหมายใจที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้านั้น และเป็นกระบวนการไปยังขั้นตอนการชำระเงินให้กับธุรกิจสุดท้ายสุด ทั้งที่ความถูกใจ ความมุ่งหมายใจที่จะจ่ายเงินให้กับแบรนด์นั้น ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ซื้อได้เสมอไป โดยสาเหตุอีก 2 ประการที่ทำให้การชำนายผิดพลาด ได้แก่ อิทธิพลจากความคิดของผู้อื่น และเหตุการณ์ไม่คาดฝัน เหล่านี้ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจได้

2.7.2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการพิจารณาว่าสินค้าและบริการที่ชำระเงินมานี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเรื่องราวที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้ อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สินค้าและบริการนี้ ในอนาคต โดยแนวโน้มการเลือกบริการและผลิตภัณฑ์นี้แปรผันตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า

Upamannyu, Gulati, Chack & Kaur (2015) พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ความน่าจะเป็นหรือโอกาสในการใช้บริการเดิม ผู้ให้บริการอีกครั้งในอนาคต

ปณตติมา ธรรมกุลธารี และสมชาย เล็กเจริญ (2564) นิยามว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่รู้สึกตราตรึงใจ มีความคิดและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และการบริการที่ได้รับ

ลัดดาวลัย โขศถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล และสรียา วิจิตรเสถียร (2562) กล่าวเพิ่มเติมว่ายังรวมถึงการที่แบรนด์นั้นสามารถถึงให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเชื่อถือ ประกอบเป็นความจงใจซื้อหรือรับบริการบริการอีก โดยเจ้าเดิมด้วยความสม่ำเสมอ หรือตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป (รวมถึงการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าแบบเดิมซื้อสินค้าแบรนด์เดิม หรือซื้อสินค้าอื่น ๆ จากร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งหมายรวมถึงการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น (อันเป็นผลสืบเนื่องที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีกับในผลิตภัณฑ์ และการดูแล และอยากใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการอีกครั้ง)

2.7.3 เกศสิริ ปันธุระ (2556) ระบุว่ารูปแบบของการซื้อซ้ำ มี 4 ข้อ คือ

2.7.3.1. การซื้อซ้ำด้วยความเต็มใจ หมายถึง ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้กลับมาทำธุรกิจในอนาคตหน้าอีก

2.7.3.2 แนวโน้มของการซื้อซ้ำ หมายถึง ความเป็นไปได้การซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ และมีความพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ในแบรนด์สินค้าที่เคยซื้อเป็นการจำเพาะเจาะจง

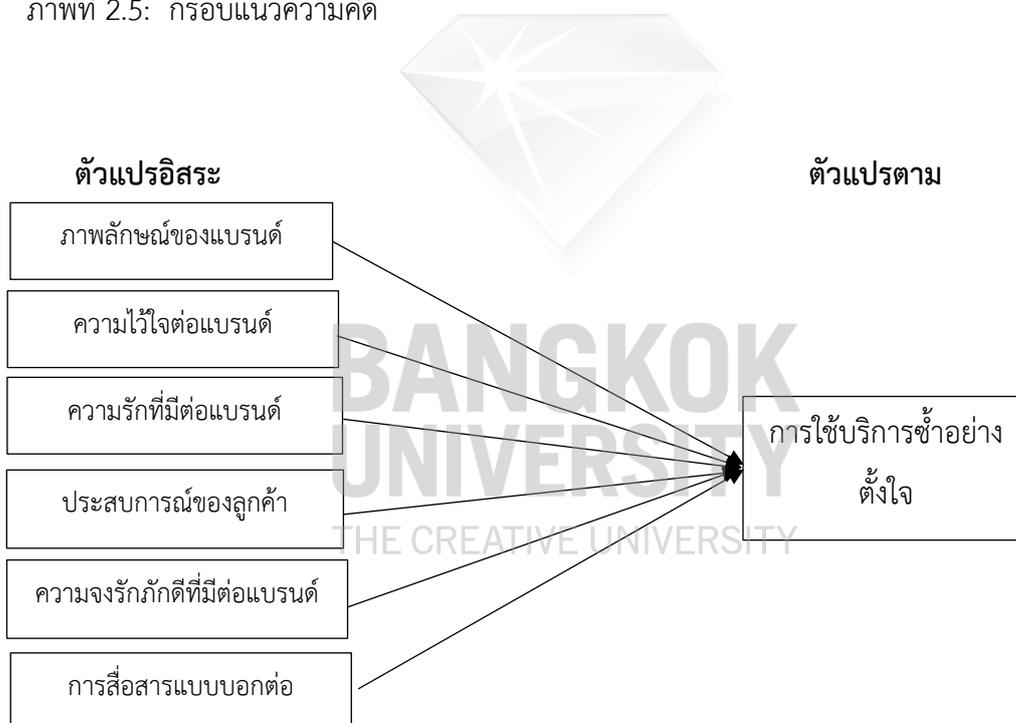
2.7.3.3. ซื้อสินค้าเดิมในปริมาณที่มากขึ้น หมายถึง ผู้บริโภคกลับมาซื้อเพิ่มขึ้นกับผู้ให้บริการเดิม

2.7.3.4 ซื้อผลิตภัณฑ์ลักษณะเดิม หมายถึง หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกซื้อจาก ผู้บริโภคโดยผู้ให้บริการเดิม

ตามการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดที่กล่าวมา ได้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 2.5

### กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวความคิด



## บทที่ 3

### ระเบียบการวิจัย

วิธีการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถามเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประกอบการศึกษาแล้วนำข้อมูลมาแปลผล แจกแจงความถี่ แล้วจึงใช้หลักการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทางสถิติ เพื่อพิสูจน์สมมติฐาน ของที่เรื่องที่ต้องการศึกษา

#### 3.1 ประชากร

ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านซูกิชิ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยไม่อาจะระบุจำนวนที่แน่นอนอย่างเหมาะสมได้ ดังนั้นจึงเลือกเป็นลูกค้าที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี เป็นกลุ่มที่เคยรับบริการโดยตรง เพื่อความถูกต้องของการศึกษานี้

#### 3.2 ตัวอย่าง

กลุ่มที่จะทำการวิเคราะห์ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 400 ชุด ผู้ที่ทำการศึกษาใช้การสุ่มแบบเจาะจง ผู้ศึกษาได้เลือกตัวอย่าง ตามลำดับดังนี้

- 1) กำหนดลักษณะ และปริมาณของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาอันได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในชลบุรี
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน
- 3) กระจายแบบสอบถาม ตามสาขาของร้านที่เปิดในชลบุรี ประกอบด้วย ซูกิชิ สาขาเซ็นทรัล พัทยาบีช สาขาเทอมินัล 21 พัทยา และ สาขาเซ็นทรัล ชลบุรี

#### 3.3 ประเภทของข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ จากการตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ค้นคว้าจากแหล่งที่มีเชื่อถือได้ ได้แก่หนังสือวิชาการ งานวิจัย บทความวิชาการ

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม Google Form ที่ตอบโดยผู้ที่เคยใช้บริการ

#### 3.4.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

การค้นคว้าอิสระเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านกระบวนการสำรวจ (Survey Method) โดยชุดคำถามอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ (Online Questionnaire) และให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและพิจารณา และเลือกตอบได้ด้วยตนเอง ซึ่งสำหรับการ ออกแบบข้อคำถามงานวิจัยที่จะใช้ในแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยอ้างอิงมาจากการงานเขียนด้านวิชาการที่ผ่านมา เพื่อให้ความถูกต้องและแม่นยำของโดยแบบสอบถามมีลักษณะ แบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบข้อคำถาม เป็นคำถามเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อคัดกรองเฉพาะเคยซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการจากชูกิจิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี น้อยที่สุด 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนเท่านั้น จะสามารถตอบข้อคำถามในการวิจัยในหัวข้อถัดไปได้

ตอนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ คำถามถูกกำหนด เพื่อเก็บข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) พัฒนาข้อคำถามจากแบบสอบถามของ ภูริวิชญ์ วีระจิตต์ (2565); วศิน อัมโรสถ (2564) และสุกัญญา แซ่ลือ (2558)

ด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) พัฒนาข้อคำถามจากแบบสอบถามของ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2562); ภูริวิชญ์ วีระจิตต์ (2565) และณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2562)

ด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) พัฒนาข้อคำถามจากแบบสอบถามของ Unala & Aydin (2013); กัญชพร คุณตระกูล (2561) และภานุมาศ พรหมเมตตา (2562)

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience) พัฒนาข้อคำถามจากแบบสอบถามของ ลักชีกา มุกตากุล (2564); รัตนพล เรืองศรี (2561) และวรุตม์ กุลประสูติ (2560)

ด้านความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) พัฒนาข้อคำถามจากแบบสอบถามของ วรุตม์ กุลประสูติ (2560); ปรีศนีย์ ไชยชนะ (2565) และวิณา พงษ์พิทักษ์ (2561)

ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) พัฒนาข้อคำถามจากแบบสอบถามของ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2562); นันทนิจ แววงษ์ และสมชาย เล็กเจริญ (2564) และชุตติพร แสงภู (2565)

ด้านการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ (Repurchase Intention) พัฒนาข้อคำถามจากแบบสอบถามของ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2562); สุภารัตน์ เกลี้ยงสอาด และชาญชัย เมธาวิรุฬห์ (2565) และณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2562) เป็นคำตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ระดับ	ความหมาย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	เห็นด้วยน้อย
3	เห็นด้วยปานกลาง
4	เห็นด้วยมาก
5	เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.4.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.2.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) มีการตรวจสอบโดยการให้คำแนะนำโดยอาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีความเห็นว่าเนื้อหา มีความถูกต้อง และน่าสนใจ

3.4.2.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ค้นคว้ามีการนำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 1. ไปทดลองกับกลุ่มทดสอบ 30 ราย แล้วนำผลมาเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.982 มากกว่า 0.7 มีค่าอยู่ในเกณฑ์ ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวน หัวข้อ	Cronbach's alpha coefficient
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	8	0.891
ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	5	0.918
ปัจจัยด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love)	5	0.918
ปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience)	8	0.961
ปัจจัยด้านความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	4	0.946
ปัจจัยด้านการบอกต่อ (Brand Advocacy)	4	0.903
ปัจจัยด้านการซื้อซ้ำอย่างความตั้งใจ (Repurchase Intention)	5	0.917

## 3.4.3 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 3.3: สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	สถิติที่ใช้
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความไว้วางใจต่อแบรนด์	
ความรักที่มีต่อแบรนด์	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่วิเคราะห์	สถิติที่ใช้
ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความจงรักภักดีต่อแบรนด์	
การบอกต่อ	
การใช้บริการอย่างตั้งใจ	
<u>ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร</u> ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มี ต่อแบรนด์ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ความจงรักภักดีต่อแบ รด์ การบอกต่อและ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Correlation) และการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามตัวแปรที่กำหนด ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ด้วยสถิติที่แจกแจงในบทที่ 3 โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้ตอบเคยใช้บริการจริงด้วยคำถามคัดกรองจำนวน 400 ชุด และสรุปผลทางสถิติออกเป็น ส่วน ดังนี้คือ

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love)
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience)
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
- 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ (Brand Advocacy)
- 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ (Repurchase Intention)
- 4.10 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: รายละเอียดจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละสาขา

สาขา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซนท์รัล ชลบุรี	223	55.8
เซนท์รัล พัทยาบีช	105	26.3
เทอมินัล 21 พัทยา	72	18
รวม	400	100

จากคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการที่เซนท์รัล ชลบุรี 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือเซนท์รัลพัทยาบีช 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ เทอมินัล 21 พัทยา 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ร้อยละแยกแยะตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	34.5
หญิง	257	64.3
ทางเลือก	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 64.3 เป็นเพศหญิง 257 คน รองลงมาร้อยละ 34.5 เป็นเพศชาย 138 คน และร้อยละ 1.3 เป็นเพศทางเลือก 5 ตามลำดับตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ร้อยละแยกแยะตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	1	0.3
19 – 22 ปี	3	0.8
23 - 30 ปี	120	30
31 – 40 ปี	260	65
41 – 50 ปี	14	3.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

คำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคืออายุ 23 - 30 ปี 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 41 – 50 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

อายุ 19 – 22 ปี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อายุ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 18 ปี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: รายละเอียดแบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3
ปริญญาตรี	355	88.8
ปริญญาโท	32	8
ปริญญาเอก	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

คำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 88.8 จบการศึกษารับปริญญาตรี 355 คน รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 8 จบการศึกษาระดับปริญญาโท 32 คน ร้อยละ 3 จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 12 คนและกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด ร้อยละ 0.3 จบการศึกษาระดับปริญญาเอก 1 คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: รายละเอียดแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	1.5
10,001 – 15,000 บาท	8	2
15,001 – 20,000 บาท	48	12
20,001 – 40,000 บาท	257	64.3
40,001 – 50,000 บาท	27	6.8
50,001 บาท ขึ้นไป	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

คำตอบส่วนใหญ่ในแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการ ระบุว่ามียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสุดท้ายรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: รายละเอียดแบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	3	0.8
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	55	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	313	78.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
อื่น ๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

คำตอบส่วนใหญ่ในแบบสอบถาม ของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 78.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 313 คน รองลงมา ร้อยละ 13.8 ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 55 คน ร้อยละ 5.8 ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 23 คน ร้อยละ 1.5 ประกอบอาชีพอื่น ๆ 6 คน และ สุดท้ายคือร้อยละ 0.8 ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา 3 คน ตามลำดับ

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมเมื่อเข้ารับบริการ

ตารางที่ 4.7: รายละเอียดแบ่งตามความถี่ที่ใช้บริการ

ความถี่ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	2	0.5
2-3 วันครั้ง	3	0.8
สัปดาห์ละครั้ง	5	1.3
2-3 สัปดาห์ครั้ง	11	2.8
เดือนละครั้ง	31	7.8
2-3 เดือนครั้ง	121	30.3
6 เดือนครั้ง	227	56.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ที่ใช้บริการร้านซูกิชิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ทาน 6 เดือนครั้ง 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือทาน 2-3 เดือนครั้ง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ทานเดือนละครั้ง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ทาน 2-3 สัปดาห์ครั้ง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ทานสัปดาห์ละครั้ง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ทาน 2-3 วันครั้ง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ทานทุกวัน 2 คน และส่วนที่น้อยที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 0.5 และ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: รายละเอียดแบ่งตามเหตุผลที่ที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติของอาหาร	70	17.5
ชื่อเสียงของทางร้าน	46	11.5
เมนูหลากหลาย	103	25.8
เดินทางสะดวก	115	28.7
ราคาเหมาะสม	66	16.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 28.7 เข้าใจเพราะเดินทางสะดวก 115 คน รองลงมาร้อยละ 25.8 เพราะมีเมนูที่หลากหลาย 103 คน ร้อยละ 17.5 บอกว่าเพราะรสชาติอาหาร 70 คน ร้อยละ 16.5 บอกว่าราคาเหมาะสม 66 คน และลำดับสุดท้ายคือ ร้อยละ 11.5 เพราะชื่อเสียงของร้าน 46 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: รายละเอียดแบ่งตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	6	1.5
301 – 500 บาท	46	11.5
501 – 1,000 บาท	133	33.3
1,001 บาทขึ้นไป	215	53.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ซื้อต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซื้อต่อครั้ง 301 – 500 บาท 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาท

ตารางที่ 4.10: รายละเอียดแบ่งตามปัญหาที่เคยเจอในการใช้บริการ

ปัญหาที่เคยเจอในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ถูกสุขลักษณะ	47	11.58
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	62	15.5
พนักงานไม่สุภาพ	39	9.8
ไม่ถูกสุขลักษณะ	47	11.58

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): รายละเอียดแบ่งตามปัญหาที่เคยเจอในการใช้บริการ

ปัญหาที่เคยเจอในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	62	15.5
พนักงานไม่สุภาพ	39	9.8
รสชาติไม่อร่อย	32	8
การบริการล่าช้า	152	38
อาหารหมด	61	15.3
สถานที่ไม่สะอาดสบาย	4	1
ไม่มี	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

กลุ่มตัวอย่าง พบปัญหาในการใช้บริการมากที่สุดคือการบริการล่าช้า 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาหารหมด 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 พนักงานไม่สุภาพ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รสชาติไม่อร่อย 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สถานที่ไม่สะอาดสบาย 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือไม่มี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: รายละเอียดแบ่งตามรูปแบบการให้บริการ

รูปแบบการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานที่ร้าน	386	96.5
ส่งกลับบ้าน	7	1.8
ส่งผ่านแอปเดลิเวอรี่	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการที่ร้าน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมา ส่งกลับบ้าน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และส่งผ่านแอปเดลิเวอรี่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน

ตารางที่ 4.12: รายละเอียดแบ่งตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารซูกิชิ

การตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	305	76.3
สมาชิกในครอบครัว	79	19.8
ที่ทำงาน	11	2.8
เพื่อน	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจใช้บริการเอง 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ตัดสินใจร่วมกับสมาชิกในครอบครัว 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ที่ทำงาน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และส่วนที่น้อยที่สุดคือ เพื่อน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: รายละเอียดแบ่งตามลักษณะการมาใช้บริการในครั้งที่ผ่านมา

ลักษณะการมาใช้บริการ ในครั้งที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาใช้บริการกับเพื่อน	192	48
มาใช้บริการกับครอบครัว	193	48.3
มาใช้ทานเดียว	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มาใช้บริการกับครอบครัว 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา มาใช้บริการกับเพื่อน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 และส่วนที่น้อยที่สุดคือ มาใช้ทานเดียว 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: รายละเอียดแบ่งตามช่วงเวลาที่ท่านนิยมใช้บริการร้านซูกิชิ

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00-12.00 น.	27	6.8
10.00-12.00 น.	27	6.8
12.01-14.00 น.	66	16.5
14.01-16.00 น.	66	16.5
16.01-18.00 น.	135	33.8
18.01-20.00 น.	102	25.5
20.01 น. ขึ้นไป	4	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากคำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการในเวลา 16.01-18.00 น. 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ใช้บริการเวลา 18.01-20.00 น. 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 คน ใช้บริการเวลา 12.01 -14.00 น. และ 14.01-16.00 น. มีเท่ากันคือ 66 คิดเป็นร้อยละ 16.5 คน ใช้บริการในเวลา 10.00-12.00 น. 27 คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนที่น้อยที่สุดคือใช้บริการในเวลา 20.01 น. ขึ้นไป 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

โดย  $\bar{x}$  คือ ค่าเฉลี่ย และ S.D. คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.15: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ของภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร	4.16	0.692	มาก
2. ร้านซูกิชิให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ	4.01	0.734	มาก
3. ร้านซูกิชิให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ	4.00	0.830	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ของภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์ของแบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.วัตถุดิบที่ให้บริการในร้านอาหาร เหมาะสมกับราคาสินค้า	4.00	0.774	มาก
5.แบรนด์ซูชิมีชื่อเสียงที่ดี	4.02	0.709	มาก
6.แบรนด์ซูชิเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	4.05	0.736	มาก
7.แบรนด์ซูชิ มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.95	0.810	ปานกลาง
8.แบรนด์ซูชิ สะท้อนถึงคามมีรสนิยมของผู้ใช้	3.74	0.820	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.484</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าที่ประเมินของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด คือ “ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร” (ค่าเฉลี่ย 4.16, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.692) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

ตารางที่ 4.16: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ ความไว้วางใจต่อแบรนด์

ความไว้วางใจต่อแบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านคิดว่าร้านซูชิที่ท่านใช้บริการมีความสะอาดถูกหลักอนามัย	4.11	0.715	มาก
2.ท่านคิดว่าร้านซูชิ ที่ท่านใช้บริการ ส่งมอบวัตถุดิบที่สดใหม่	3.93	0.700	ปานกลาง
3.ท่านคิดว่าร้านซูชิ ที่ท่านใช้บริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.11	0.764	มาก
4.ท่านคิดว่าร้านซูชิ คิดราคาที่เหมาะสม	3.95	0.741	ปานกลาง
5.ท่านคิดว่าร้านซูชิ มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ	3.91	0.742	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.489</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ประเมินของ ความไวใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) เห็นด้วยมาก หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด คือ “ท่านคิดว่าร้านซูกิซึที่ท่านใช้บริการมีความสะอาดถูกหลักอนามัย” (ค่าเฉลี่ย 4.11, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love)

ตารางที่ 4.17: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ ความรักที่มีต่อแบรนด์

ความรักที่มีต่อแบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ร้านซูกิเป็นแบรนด์ที่ท่านรัก	3.77	0.881	ปานกลาง
2.ร้านซูกิซึเข้าใจความต้องการของท่าน และนำเสนอสินค้าและบริการ ได้ตรงตามความต้องการของท่าน	3.79	0.762	ปานกลาง
3.ท่านมีความสุขทุกครั้ง ที่ได้ใช้บริการร้านซูกิซึ	4.00	0.776	มาก
4.ท่านยินดีที่จะใช้บริการร้านซูกิซึเสมอ	3.86	0.803	ปานกลาง
5.ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านซูกิซึ	3.53	0.975	ปานกลาง
รวม	3.79	0.617	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าที่ประเมินของ ความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านมีความสุขทุกครั้ง ที่ได้ใช้บริการร้านซูกิซึ” (ค่าเฉลี่ย 4.00, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience)

ตารางที่ 4.18: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ ประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของร้านซูกิชิ ให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.11	0.717	มาก
2. พนักงานของร้านซูกิชิ มีความเอาใจใส่ในการบริการ	3.97	0.689	ปานกลาง
3. พนักงานของร้านซูกิชิ มีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ	3.97	0.792	ปานกลาง
4. พนักงานของร้านซูกิชิ มีความรู้สามารถตอบคำถามได้	3.96	0.740	ปานกลาง
5. วัตถุดิบของร้านซูกิชิ สดสะอาด ถูกหลักอนามัย	3.99	0.711	ปานกลาง
6. รสชาติอาหารของร้านซูกิชิถูกใจ	3.99	0.736	ปานกลาง
7. บรรยากาศภายในร้านซูกิชิน่าใช้บริการ	4.00	0.717	มาก
8. วัสดุอุปกรณ์ในร้านซูกิชิ สะอาด และมีคุณภาพดี	3.98	0.735	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.461</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าที่ประเมินของ ประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “พนักงานของร้านซูกิชิ ให้บริการด้วยความเต็มใจ” (ค่าเฉลี่ย 4.11, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ตารางที่ 4.19: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์

ความภักดีที่มีต่อแบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักนึกถึงร้านซูกิชิเสมอเมื่อต้องการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์	3.81	1.020	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์

ความภักดีที่มีต่อแบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านมักจะใช้บริการร้านซูกิชิ เมื่อมีการออกโปรโมชั่น หรือเมนูอาหารใหม่ ๆ	3.86	0.841	ปานกลาง
3. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงแบรนด์ซูกิชิ ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้	3.75	1.009	ปานกลาง
4. ท่านยังคงใช้บริการร้านซูกิชิ ถึงแม้ว่ามีผู้อื่นแนะนำให้ท่านเปลี่ยนไปใช้บริการร้านคู่แข่ง	3.59	0.921	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.747</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าที่ประเมินของ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านมักจะใช้บริการร้านซูกิชิ เมื่อมีการออกโปรโมชั่น หรือเมนูอาหารใหม่ ๆ” (ค่าเฉลี่ย 3.86, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.841) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง

#### 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Brand Advocacy)

ตารางที่ 4.20: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ การสื่อสารแบบบอกต่อ

การบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิด และคนอื่น ๆ ให้มารับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ	3.88	0.912	ปานกลาง
2. ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านซูกิชิ	3.80	0.801	ปานกลาง
3. ท่านจะพูดในเชิงบวก เกี่ยวกับร้านซูกิชิ	3.94	0.797	ปานกลาง
4. ท่านโพสต์ชื่นชมร้านซูกิชิ ในสื่อสังคมออนไลน์	3.46	1.066	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.684</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าที่ประเมินของ การสื่อสารแบบบอกต่อ (Brand Advocacy) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านจะพูดในเชิงบวก เกี่ยวกับร้านซูกิชิ” (ค่าเฉลี่ย 3.94, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ปานกลาง

#### 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ (Repurchase Intention)

ตารางที่ 4.21: ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องของ การใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ

การให้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านซูกิชิซ้ำอีกเมื่อมีโอกา	3.86	0.873	ปานกลาง
2. ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการร้านซูกิชิมากกว่าร้านคู่แข่ง	3.65	0.811	ปานกลาง
3. ท่านมีความผูกพันต่อร้านซูกิชิและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.72	0.981	ปานกลาง
4. ท่านยังคงใช้บริการร้านซูกิชิเสมอแม้ว่าราคาจะมีการปรับเพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	3.65	1.011	ปานกลาง
5. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านซูกิชิถึงแม้ว่าจะเจอคู่แข่งที่ราคาถูกกว่า	3.48	0.996	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.758</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าที่ประเมินของ การใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ (Repurchase Intention) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านซูกิชิซ้ำอีก เมื่อมีโอกา” (ค่าเฉลี่ย 3.86, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.873) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง

#### 4.10 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ตามตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี

ตัวแปร	Brand Image	Brand Trust	Brand Love	Brand Experience	Brand Loyalty	Brand Advocacy	Reperches Intention
Brand Image	1						
Brand Trust	.761**	1					
Brand Love	.558**	.582**	1				
Brand Experience	.733**	.795**	.696**	1			
Brand Loyalty	.441**	.431**	.808**	.567**	1		
Brand Advocacy	.506**	.518**	.810**	.628**	.828**	1	
Reperches Intention	.480**	.466**	.814**	.571**	.866**	.854**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

การหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อมาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามตารางของ Best จึงใช้โปรแกรมคำนวณค่าถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และตัวปัจจัยใด ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.22 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีค่าระหว่าง 0.431 ถึง 0.866 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปเทียบกับตารางแปลความหมายซึ่งนักสถิติกำหนดเป็นช่วงของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ โดยในที่นี้จะใช้ตามตัวอย่างของ Best (1997)

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของ Best

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผล
0.81–1.00	เกี่ยวข้องกันสูง
0.81–1.00	เกี่ยวข้องกันสูง
0.51-0.80	เกี่ยวข้องกันปานกลาง
0.21–0.50	เกี่ยวข้องกันน้อย
0.01–0.20	เกี่ยวข้องกันน้อยมาก
0.00	ไม่เกี่ยวข้องกัน

จากตารางที่ 4.22- 4.23 แสดงถึงความเกี่ยวข้องกันของภาพลักษณ์ของแบรนด์ กับบริการ  
 ซ้ำอย่างตั้งใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.480 ระดับความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันน้อย ความ  
 ไว้วางใจต่อแบรนด์ กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.466 ระดับความสัมพันธ์  
 มีความสัมพันธ์กันน้อย ความรักที่มีต่อแบรนด์ กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
 0.814 ระดับความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันมาก ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ กับบริการซ้ำอย่างตั้งใจ  
 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.571 ระดับความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ปานกลาง ความจงรักภักดีที่มี  
 ต่อแบรนด์ กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.866 ระดับความสัมพันธ์มี  
 ความสัมพันธ์กันมาก และ การบอกต่อ กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.854  
 ระดับความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันมาก

ตารางที่ 4.24: แสดงปัจจัยตัวแปรต้นที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ตัวแปรการใช้บริการซ้ำอย่าง  
 ตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัด  
 ชลบุรี

Model Summary (3)				
R	R Square	Adjust R Square	Std. error Est.	Durbin-Watson
0.905 <sup>c</sup>	0.819	0.818	0.32362	1.947

c. Predictors: (Constant), BrandLoyalty, BrandAdvocay, BrandLove

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้ทราบว่าปัจจัย Brand Loyalty ความจงรักภักดีกับแบรนด์ Brand Advocay การสื่อสารต่อและ Brand Love ความรักที่มีกับแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรีในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่าเท่ากับ 0.905 และสามารถนำมารวมกับพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี ได้ร้อยละ 81.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ +0.323 จากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระไม่ความสัมพันธ์ในตนเอง โดย Durbin - Watson ในตารางพบว่ามีค่าเป็น 1.947 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5

ตารางที่ 4.25: แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

Model (3)	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187.802	3	62.601	597.737	0.000 <sup>d</sup>
Residual	41.473	396	0.105		
Total	229.275	399			

d. Predictors: (Constant), BrandLoyalty, BrandAdvocay, BrandLove

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่นแบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี

ตัวแปร Model 3	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-0.276	0.102		-2.702	0.007*		
Brand Loyalty	0.423	0.043	0.426	10.155	0.000	0.000	0.000
Brand Advocacy	0.389	0.047	0.352	8.351	0.000	0.258	3.880
Brand Love	0.227	0.049	0.184	4.595	0.000	0.283	3.529

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี พบว่า ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การสื่อสารต่อ (Brand Advocacy) และความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) อิทธิพลต่อใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี มากที่สุดคือ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีค่า Beta 0.426 รองลงมา คือ การบอกต่อ (Brand Advocacy) มีค่า Beta 0.352 และลำดับสุดท้ายคือ ความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) มีค่า Beta 0.184 (ค่า Beta คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของจำพวกรถถันในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็นค่าที่แสดงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม) จึงสามารถระบุสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = -0.275 + 0.432(\text{Brand Loyalty}) + 0.3899(\text{Brand Advocacy}) + 0.0227 (\text{Brand Love})$$

โดยกำหนดให้

γ	หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี
Brand Loyalty	หมายถึง ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์
Brand Advocacy	หมายถึง การสื่อสารแบบบอกต่อ
Brand Love	หมายถึง ความรักที่มีต่อแบรนด์

สามารถอ่านค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้  
ตัวแปรความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และค่าคะแนนดิบ B เท่ากับ 0.432 กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรีเพิ่มขึ้นตาม 0.432 หน่วย

ตัวแปรการสื่อสารแบบบอกต่อ (Brand Advocacy) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และค่าคะแนนดิบ B เท่ากับ 0.3899 กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรีเพิ่มขึ้นตาม 0.3899 หน่วย

ตัวแปรความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และค่าคะแนนดิบ B เท่ากับ 0.0227 กล่าวคือ ถ้ามีปัจจัยความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรีเพิ่มขึ้นตาม 0.0227 หน่วย

ตารางที่ 4.27: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1: อิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	ไม่สนับสนุน
H1: อิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	ไม่สนับสนุน
H2: อิทธิพลของความไว้วางใจต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	ไม่สนับสนุน
H3: อิทธิพลของความรักที่มีให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	สนับสนุน
H4: อิทธิพลของประสบการณ์ที่เคยมีกับแบรนด์ ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	ไม่สนับสนุน
H5: อิทธิพลของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	สนับสนุน
H6: อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	สนับสนุน

จากตาราง 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

ผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ มีได้เป็นผลมาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ แต่พบว่า

ผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ คือผลของอิทธิพลของความรักที่มีให้กับแบรนด์ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ และ การสื่อสารแบบบอกต่อ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี มีความมุ่งหวังเพื่อสำรวจลักษณะภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ การสื่อสารต่อ และใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี และ เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มีต่อแบรนด์ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ การสื่อสารต่อ ที่มีผลต่อใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของลูกค้าที่รับประทานอาหาร ที่ร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ทำการวิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการตามกำหนด จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนำหลักการทางสถิติวิเคราะห์และแปลผล เพื่อนำเสนอข้อมูล แล้วตอบคำถามงานวิจัยและทดสอบสมมติฐาน โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และ Multiple Linear Regression พร้อมนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.3 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 88.8 รายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 64.3 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 78.3

##### 5.1.2 ปัจจัยส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่เซนทรัล ชลบุรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 ความถี่ในการใช้บริการ 6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.8 เหตุผลที่ที่ใช้บริการร้านซูกิชิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพราะเดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.8 ปัญหาที่เคยเจอในการใช้บริการร้านอาหารซูกิชิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี คือ ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.5 รูปแบบการใช้บริการ รับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 96.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารซูกิชิ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 76.3 ลักษณะการมาใช้บริการในครั้งที่ผ่านมา มาใช้บริการกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 48.3 ช่วงเวลาที่ท่านนิยมใช้บริการ 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.8

- 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)  
ระดับความเห็นโดยสรุป เห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.99, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.484) โดยหัวข้อ “ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- 5.1.4 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)  
ระดับความเห็นโดยสรุป เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.489)  
โดยหัวข้อ “ท่านคิดว่าร้านซูกิชิ ที่ท่านใช้บริการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- 5.1.5 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love)  
ระดับความเห็นโดยสรุป เห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.79, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.617) โดยหัวข้อ “ท่านมีความสุขทุกครั้ง ที่ได้ใช้บริการร้านซูกิชิ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- 5.1.6 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience)  
ระดับความเห็นโดยสรุป เห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.99, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.461) โดยหัวข้อ “พนักงานของร้านซูกิชิ ให้บริการด้วยความเต็มใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- 5.1.7 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)  
ระดับความเห็นโดยสรุป เห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.75, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.747) โดยหัวข้อ “ท่านมักจะใช้บริการร้านซูกิชิ เมื่อมีการออกโปรโมชั่น หรือเมนูอาหารใหม่ ๆ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- 5.1.8 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Brand Advocacy)  
ระดับความเห็นโดยสรุป เห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.77, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.684) โดยหัวข้อ “ท่านจะพูดในเชิงบวก เกี่ยวกับร้านซูกิชิ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- 5.1.9 ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)  
ระดับความเห็นโดยสรุป เห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.67, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758) โดยหัวข้อ “ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านซูกิชิซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
- 5.1.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย  
ปัจจัยความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ (Brand Advocacy) และ ปัจจัยความรักที่มีกับแบรนด์ (Brand Love) มีอิทธิพลให้เกิดใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจของผู้บริโภค ในร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่มีใช้บริการอาหารเช้าอย่างตั้งใจ มิได้เป็นผลมาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Erkmen & Turegun (2022) ที่ระบุว่า พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมกขึ้นได้ รวมถึงไม่สอดคล้องกับ Wijaya & Astuti (2018) ที่ศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศอินโดนีเซียพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุครินทร์ เกียรติสะอาด และชาญชัย เมธาวีรุฬห์ (2565) ที่มีผลวิจัยว่าชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Le, Tiwari, Behl & Pereira (2021) ที่ศึกษากับ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตที่มีการใช้บริการอาหารเช้าอย่างตั้งใจ มิได้เป็นผลมาจากอิทธิพลของความไว้วางใจต่อแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่าปัจจัยความไว้วางใจต่อแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Goyal & Verma (2021) ที่ระบุว่า ความเชื่อใจในตราสินค้าสามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจบริโภคของลูกค้ามากขึ้นได้ ไม่สอดคล้องกับ Fang, et al. (2011) ที่ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อผู้ให้บริการสูง จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2562) ที่มีผลวิจัยว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐานที่ สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่มีการใช้บริการอาหารเช้าอย่างตั้งใจ เป็นผลมาจากอิทธิพลของความรักที่มีให้กับแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่าปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของ Paul, Thureau, Gremler, Gwinner & Wiertz (2009) กล่าวว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ตนคุ้นเคย และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ๆ จนเป็นนิสัย และงานวิจัยของ Sarkar, et al. (2012) พบว่ามีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารในด้านดีด้วย (Positive Word of Mouth) รวมถึง งานวิจัยของ Anabir (2023) ที่ระบุว่า ความรักที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษา ผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่มีการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ เป็นผลมาจากอิทธิพลของประสบการณ์ที่เคยมีกับแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่าปัจจัยประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ Kim (2022) ที่พบว่า ประสบการณ์และความพึงพอใจ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในแง่ของการใช้บริการซ้ำ และแนวโน้มการบอกต่อ และงานวิจัยของ ลักชิกา มุกดากุล (2564) พบว่าปัจจัยประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่มีการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ เป็นผลมาจากอิทธิพลของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่าปัจจัยความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ Aquinia & Soliha (2020) ที่ระบุว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) การศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ผลการศึกษาผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่มีการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ เป็นผลมาจากอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่าปัจจัยการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ สุมาลย์ ปานคำ และรพีพร คงกุทอง (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามแอปพลิเคชันแมน และรวมถึงงานวิจัยของ Putra & Arif (2019) ได้ศึกษาปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย

### 5.3 คำแนะนำ เพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้เกี่ยวกับธุรกิจ

ร้านร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ร้านซูกิชิ สาขาอื่น ๆ ร้านอาหารบุตเฟ่ต์ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง สไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่นร้านอื่น ๆ รวมถึงร้านอาหารทั่วไปสามารถนำประยุกต์ใช้คือ สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ สร้างความรักที่มีกับแบรนด์และสร้างการสื่อสารต่อให้กับแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิในจังหวัดชลบุรี

เนื่องจากยุคนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนแบรนด์สูงเพราะ ไม่ยุ่งยากและสามารถทำได้ง่าย ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย มีสินค้าและบริการทดแทนได้มากมาย รวมถึงคู่แข่งรายใหม่ก็เข้ามาสู่ตลาดนี้เสมอ ๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้าง แรงดึงดูดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยการสร้างคุณค่าและความผูกพันระหว่างกัน มีใช้ลักษณะการลดราคาเหมือนแต่ก่อนมา เพราะจากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีจริง จะไม่นำราคาเข้ามาพิจารณาในการซื้อสินค้า หรือการใช้บริการ กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การรับฟังเสียงของผู้บริโภค และวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริง นอกจากการทำวิจัยทางการตลาดแล้ว ผู้บริหารของบริษัทจะต้องแฝงตัวเข้าไปสังเกต พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นการหาช่องว่างในการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิม ทำให้เกิดการปรับตัวทั้งในด้านคุณภาพอาหาร สภาพแวดล้อม และการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ทำให้แบรนด์ร้านอาหารมีความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภครู้สึก และผูกพันกับธุรกิจนี้ อันเป็นการรักษารายได้ของธุรกิจ รวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อีกด้วย เพราะค่าโฆษณาที่น่าเชื่อถือที่สุด มิได้มาจากการจ้างดารานักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ แต่หากเป็นคำบอกเล่าของคนรู้จัก ที่มีความสนิทสนมกัน สิ่งเหล่านี้มีอาจซื้อได้ด้วยเงิน แต่จะสร้างได้จากการใส่ใจรายละเอียดของผู้ให้บริการ และการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำร่วมกับการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.4.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านซูกิชิ เพื่อสามารถรับทราบความคิดเห็นนอกเหนือจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ว่ามีเหตุผล หรือ ปัจจัยอื่น ที่ทำให้ตัดสินใจไม่เข้ามาใช้บริการ โดยธุรกิจสามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพ และสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มปริมาณผู้บริโภครายใหม่ในอนาคต

### 5.5 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กลับมาทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงฤดูฝนที่ผ่านมาทำให้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัวนั้นทำได้ลำบากเนื่องจากคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการสัมผัสและเว้นระยะห่างจากผู้อื่น ผู้วิจัยจึงนำใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อลดความเสี่ยงในการแพร่เชื้อขณะพูดคุย และการสัมผัส



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิลล์.
- กัญชพร คุณระกุล. (2561). *ความรักในตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดีของตราสินค้าประเภทรถยนต์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และบุษกรณีย์ ลิเจัยวะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 79-91.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201-230.
- ชญาน์นิษฐ์ กาญจนการุณ. (2556). *การศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้าและการรับรู้ด้าน Brand Coolness ของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา: โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลวรินทร์ เป้นสุวรรณ. (2562). *ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินพร แสงภู. (2565). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชุกิชิ โตต่อนื่องตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาดปิ้งย่าง พร้อมขยายธุรกิจเพิ่มสาขา-ร้าน แพนไรส์อีก 20 สาขาภายใน 3 ปี. (2565, 10 ตุลาคม). สยามรัฐ สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/389908>.
- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2562). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐรวี วงศ์ธีรดา. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา: แบรินด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2558). เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาทางหารตลาด. สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2013/06/blog-post.html>.
- นันทนิจ แวหวงษ์ และสมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอีสานซ่าบนแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(4), 793-808.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปณิตมา ธรรมกุลธำรี และสมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(2), 110-126.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรปวีณ์ ธีรณจินดา. (2564). การศึกษาเปรียบเทียบ Net Promoter Scores กับการบอกต่อ (Word-of-Mouth). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรรณทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. (2540). จิตวิทยาครอบครัว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พสุ เดชะรินทร์. (2549). การพัฒนาองค์การให้มีขีดสมรรถนะสูง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานุมาศ พรหมเมตตา. (2562). การวิเคราะห์ความรักในแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันกรณีศึกษาแบรนด์รองเท้ากีฬา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ภูริวิษณุ วีระจิตต์. (2565). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า กรณีศึกษา บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เมขลา สังตระกูล. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนพล เรืองศรี. (2561). *มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักขิกา มุกตากุล. (2564). *การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้ามาจากต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล และสรียา วิจิตรเสถียร. (2562). *การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์*. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 8(1), 108-121.
- วรุฒม์ กุลประสูติ. (2560). *การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผล การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศิน อัมโรสถ. (2564). *ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรียกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ*. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *กระแสทัศน์*, 3352. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx>.
- สัทกร วงศ์สงคราม. (2552). *การศึกษาความรักของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุดารัตน์ เกลี้ยงสอาด และ ชาญชัย เมธาวิรุฬห์. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของ แพลตฟอร์มรับส่งอาหาร. *Journal of Communication Art*, 40(3), 24-36.
- สุธาสิณี นิยมศาสตร์. (2558). *ความรักในตราสินค้าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบ ปากต่อปากของสายการบินแอร์เอเชีย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุมามาลย์ ปานคำ และรพีพร คงกุทอง. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ ซ้ำเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร ศิลปะการจัดการ*, 5(2), 272-28.
- สุรวดี สุระประเสริฐ. (2552). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซู กิซของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุมาพร ตรังคสมบัติ. (2545). *จิตวิทยาชีวิตคู่และการบำบัดคู่สมรส*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและพัฒนา ครอบครัว.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996 a). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996 b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology and Marketing*, 9, 237-253.
- Aitame & Zhou. (2011). *Motives and guidance for the use of sensory marketing in retailing the case of nature & découvertes*. Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:428415/FULLTEXT01>.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
- Alden, D. L. (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: Does perceived value matter. *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.

- Allison, R. I., & Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1, 36–39.
- Amornatukul, N. (2011). *How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand*. Unpublished master's thesis, Mälardalen University.
- Anabir, H. (2023). Factors impacting repurchase intentions in social commerce platforms: An innovative and expanding business model. *Expert Journal of Marketing*, 11(1), 34-47.
- Anak, P., GdeSukaatmadja, P., & KertiYasa, N. (2018). The role of brand image in mediating the influence of positive word of mouth on consumer's purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(2), 86-103.
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. Diponegoro. *International Journal of Business*, 3(2), 97-103.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati: Ohio: South-Western.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 237-248.
- Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures [Electronics version]. *Psychology and Marketing*, 39(1), 217-226.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 286-292.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Berry L. L. (1993). Consumer evaluations of product line brand extension. *The IUP Journal of Brand Management*, 5(1). 140-147.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3<sup>rd</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A Process tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 18, 16-28.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brand Buffet. (2563). ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty ดึงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ แคมเปญสร้าง 'สาวก' ชื้อซ้ำบอกต่อ. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty>.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The influence of satisfaction, perceived reputation and trust on a consumer's commitment to a website. *Journal of Marketing Communications*, 13, 1-17.
- Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: A developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1(1), 40-57.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 6, 81-93.
- Chebat, J., & Michon R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- Chinomona, R., & Maziriri, E. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154.
- Churchill, G. A. J., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Colin, S., & Ivens, J. (2002). *Building great experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The neo-Personality inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Cotrpro (2566). *Sukishi x เซฟปอนด์”ชวนสัมผัสประสบการณ์ใหม่ “Red Wine & Makkoli” ที่ Sukishi สุข Overload*. สืบค้นจาก <https://www.cotrpro.com/2023/07/27/sukishi-red-wine-makkoli-promotion-jul-2023/#>.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- David, A. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press; Maxwell Macmillan.
- Davis, S. M. (2000). *Brand asset management: Driving profitable growth through your brand*. California: Jossey-Bass.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Drezner, W. (2002). *A balanced perspective on brands*. Baringstoke: McMillan.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.

- Engel, J. F., Blackwell, R. W., & Miniard, P. W. (1993). *Understanding the consumer* (7<sup>th</sup> ed.). Forth Worth, Texas: Dryden.
- Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148-160.
- Erway, C. (2015). *The food of Taiwan: Recipes from the beautiful island*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions an integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Franzen, G. (2005). *Reklamin Marka Değerine Etkisi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.
- Goyal, A., & Verma, P. (2021). Impact of brand engagement on behavioral loyalty, brand equity and WOM through attitudinal loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(1), 88-109.
- He, Y., Chen, Q., & Alden, D. L. (2015). Time will tell: Managing post-purchase changes in brand attitude. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 1-15.
- Hefu, L., Haili, C., Qian, H., & Xiayu, C. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 306-314.
- Henkel, D., Houchaime, N., Locatelli, N., Singh, S., Zeithaml, V. A., & Bittner, M. J. (2006). *The impact of emerging WLANs on incumbent cellular service providers in the U.S. M.J. services marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807.

- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26-42.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *What is sensory marketing*. New York: Palgrave Macmillan press.
- Hulten. (2010). *Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09555341111130245/full/html?src=recsys&fullSc=1&fullSc=1&fullSc=1&mbS>.
- Jain, R. (2017). *Basic branding concepts: Brand identity, brand image and brand equity*. Unpublished master's thesis, Ramanujan College University of Delhi.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(7), 679-700.
- Kahle, L. R., & Kim, C.H. (Eds.). (2006). *Creating images and the psychology of marketing communication*. New Jersey: LEA.
- Kang, A., & Sharma, H. (2012). Using brand personality to enhance brand trust and perceived value: an empirical study of brand Lux. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(3), 323-335.
- Kau, A. K., & Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kepios. (2023). *Global social media statistics*. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Khamwon, A. (2022). *Brand experience, brand love and brand advocacy: A case of premium smartphone*. Unpublished master's thesis, Khon Kaen University.

- Khanna, P., & Mishra, S. (2013). The impact of sensory branding on consumer: A case study on Coca-Cola. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 3, 113-120.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kim, E., & Kim, Y. (2022). Factors affecting the attitudes and behavioral intentions of followers toward advertising content embedded within YouTube influencers' videos. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1235-1256.
- Kim, M. (2022). How can I be as attractive as a fitness youtuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(C), 1-15.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kitayama, S., Markus, H. R., Matsumoto, H., & Norasakkunkit, V. (1997). Individual and collective processes in the construction of the self: Self-enhancement in the United States and self-criticism in Japan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1245-1267.
- Klatzky, R. L., Lederman, S. J., & Matula, D. E. (1993). Haptic exploration in the presence of vision. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 19(4), 726-743.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12<sup>th</sup> ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Lasswell, T. E., & Lasswell, M. E. (1976). I love you but I'm in love with you. *Journal of Marriage and Family Counseling*, 2(3), 211-224.

- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., & Pereira, V. (2021). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*, *66*(10), 2642-2668.
- Len, T. W., Cindy, M., Lynn, M. M. (2007). Research issues in building brand equity and global brands in the PC market. *Journal of Marketing Management*, *3*(1), 137-155.
- Lindström, M. (2010). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, *13*(1), 73-89.
- Matthiesen, I., & Phau, I. (2010). Brand image inconsistencies of luxury fashion brands A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *14*(2), 202-218.
- Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A metanalytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(4), 578-596.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, *20*(3), 709-734.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, *41*(11), 1475-1494.
- Mckinney, M., & Benson, A. (2013). The value of brand trust. *Journal of Brand Strategy*, *2*(1), 76-86.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2004). *Be your own brand*. Jakarta: Gramedia.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. USA: The Massachusetts Institute of Technology.
- Molahoseini, A., & Tajoddini, F. (2015). The effects of distribution channel diversification of luxury brand on consumers' brand value and loyalty consumers in clothing market Kerman. *Journal of Business Management*, *7*(1), 178-208.

- Mooradian, T. A. (1996). The five-factor model and market mechanism. *Association for Consumer Research*, 23, 260-263.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-329.
- Morel, M. (2003). *Promote your business*. NSW, Australia: Allen & Unwin.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework*. USA: Prentice.
- Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word-of-mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology & Marketing*, 22(12), 937-953.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.
- Paul, M., Thureau, T. H., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Wiertz, C. (2009). Toward a theory of repeat purchase drivers for consumer service. *Academy of Marketing Science*, 37(2), 215-237.
- Pearce, M. (1997). The true science of nurturing marketing. *Marketing Technique*, 97(7), 6-8.
- Peng, N., & Chen, A. H. (2015). Diners' loyalty toward luxury restaurants: The moderating role of product knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 179-196.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer behavior and marketing strategy*. (6<sup>th</sup> ed). New York: McGraw Hill/Irwin.
- Phan, M., & Park, S. Y. (2014). Introduction: Social media marketing and luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 195-196.

- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. *International Conferences Brussels*, 3, 1-26.
- Putra, J., & Arif, M. (2019). The effect of electronic word of mouth (EWOM), price and brand image on repurchase intention (a case study of Citilink Indonesia consumer in Malang). *Jurnal Ilmiah Ma Hasiswa*, 7(2), 1-9.
- Rageh, I. A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 16(4), 386-398.
- Rajan, T. M., & Menon, V. (2017). Psychiatric disorders and obesity: A review of association studies. *Journal of Postgraduate Medicine*, 63(3), 182-190.
- Elder, R. W., Lawrence, B., Ferguson, A., Naimi, T. S., Brewer, R. D., & Chattopadhyay, S. K., et al. (2010). The effectiveness of tax policy interventions for reducing excessive alcohol consumption and related harms. *American Journal of Preventive Medicine*, 38(2), 217-229.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications* (11<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sarkar, A., Ponnampalani, A., & Murphy, K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behavior*, 11(4), 325-348.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customer*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Severi, E., Ling, K. C., & Naseri-moadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.

- Siew, S. W., Minor, M. S., & Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25, 591-605.
- Silveria, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Soltani, M., Mohammadi, E., Purashraf, Y., & Sayehmiri, K. (2013). A survey of effective factors on evaluating consumers, attitude towards brand extension. *Journal of Business Management*, 5(1), 85-104.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. London: Cambridge University.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Sukishigroup. (2023). *About us*. Retrieved from <https://www.sukishigroup.com/about-us>.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Association for Consumer Research*, 25, 527-531.
- Swanson, S. R., & Davis, J. C. (2003). The relationship of differential with perceive quality and behavioral intentions. *Journal of Service Marketing*, 17(2), 202-219.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1475-1494.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(1), 90-102.
- Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.

- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived csr. *International Journal of Research in IT. Management and Engineering*, 4(5), 1-31.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Kapital Yayınevi.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the entry brand team* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wien, A. H. (2015). *Antecedents and consequences of word of mouth*. Unpublished doctoral dissertation, The Arctic University of Norway.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 3(10), 915-928.
- Woodside, G., & Walser, G. (2007). Building strong brands in retailing. *Journal of Business Research*, 60(1), 1-10.
- Wreden, N. (2005). *Profit brand: How to increase the profitability, accountability and sustainability of your brand*. Londo; Kogan Page.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. USA: Prentice-Hall.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 526-543.



ภาคผนวก

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง สไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ โดยแบบสอบถามนี้ ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 10 นาที ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่าน ทำการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลที่ท่านได้แสดงความคิดเห็นจะถูกเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบตามรายบุคคลแต่อย่างใด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ

ข้าพเจ้าได้อ่านเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมในการวิจัยเกี่ยวกับการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี แล้วข้าพเจ้าได้รับทราบ สารสำคัญ และเข้าใจวัตถุประสงค์ รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของการวิจัยเรื่องนี้พร้อมทั้งมีโอกาสได้ ชักถามข้อสงสัย และได้รับการชี้แจงจนเป็นที่พอใจแล้ว ข้าพเจ้าเข้าใจดีว่า ข้าพเจ้ามีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่งหรือจะถอนตัวจากการให้ความร่วมมือโดยสิ้นเชิงก็ได้ ถ้าไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือต่อไป โดยที่การทำเช่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์ต่อตัวข้าพเจ้า หรือต่อบริการใด ๆ ที่ข้าพเจ้าหรือครอบครัวของข้าพเจ้า อาจจะต้องการในอนาคตแต่อย่างใด และข้าพเจ้ายินยอมเข้าร่วมในการวิจัยนี้โดยสมัครใจ ที่เรียนท่านมาทั้งหมดนี้ หากยังมีสิ่งใดที่ไม่ชัดเจน หรือหากท่านมีข้อสงสัย โปรดสอบถาม ผู้สัมภาษณ์ได้ในตอนนี้ หรือหากมีข้อสงสัยประการใดในภายหลัง ท่านสามารถติดต่อ ตามชื่อที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ข้างล่างนี้การวิจัยนี้ได้

นายปฏิพร ภมร

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)

ด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love)

ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience)

ด้านความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

ด้านการบอกต่อ (Brand Advocacy)

ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้เข้าร่วมงานวิจัย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปยัง  ของแบบสอบถาม

1. ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบ แบบสอบถามหรือไม่

1. ยินยอม

2. ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการร้านซูกิชิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี หรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. ในการเลือกการให้บริการร้านซูกิชิ ท่านนิยมใช้บริการที่สาขาใด (โปรดระบุเพียง 1 ข้อ)

1. เซ็นทรัล ชลบุรี

2. เซ็นทรัล พัทยาบีช

3. เทอมินัล 21 พัทยา

ตอนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

3. เพศทางเลือก

## 2. อายุ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 18 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 19–22 ปี            |
| <input type="checkbox"/> 3. 23-30 ปี      | <input type="checkbox"/> 4. 31–40 ปี            |
| <input type="checkbox"/> 5. 41–50 ปี      | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป |

## 3. ระดับการศึกษา

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก |

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001–15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 15,001–20,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4. 20,001–40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001–50,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาท ขึ้นไป |

## 5. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)  |  |

## ส่วนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

## 1. ความถี่ที่ใช้บริการร้านซูกิชิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน         | <input type="checkbox"/> 2. 2-3 วันครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 2-3 สัปดาห์ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. เดือนละครั้ง   | <input type="checkbox"/> 6. 2-3 เดือนครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 7. 6 เดือนครั้ง   |  |

## 2. เหตุผลที่ทำให้ท่านที่ใช้บริการร้านซูกิชิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติอาหาร  | <input type="checkbox"/> 2. ชื่อเสียงของร้าน  |
| <input type="checkbox"/> 3. เมนูหลากหลาย | <input type="checkbox"/> 4. เดินทางสะดวก      |
| <input type="checkbox"/> 5. ราคาเหมาะสม  | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

1. ต่ำกว่า 300 บาท  2. 301 – 500 บาท  
 3. 501 – 1,000 บาท  4. 1,001 บาทขึ้นไป

4. ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการร้านอาหารซูกิชิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

- 1.ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ  2. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ  
 3. พนักงานไม่สุภาพ  4. รสชาติไม่อร่อย  
 5. การบริการล่าช้า  6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านใช้บริการร้านอาหารซูกิชิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ในรูปแบบใด

- 1.รับประทานที่ร้าน  2. ส่งกลับบ้าน  
 3. สั่งผ่านแอปเดลิเวอรี่  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารซูกิชิ

1. ตัดสินใจเอง  2. สมาชิกในครอบครัว  
 3. ที่ทำงาน  4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. โปรดระบุลักษณะการมาใช้บริการในครั้งที่ผ่านมา

1. มาใช้บริการกับเพื่อน รวมตัวท่านด้วย.....ท่าน  
 2. มาใช้บริการกับครอบครัว รวมตัวท่านด้วย.....ท่าน  
 3. มาใช้ท่านเดียว  
 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมใช้บริการร้านซูกิชิ

1. 10.00-12.00 น.  2. 12.01-14.00 น.  
 3. 14.01-16.00 น.  4. 16.01-18.00 น.  
 5. 18.01-20.00 น.  6. 20.01 น. ขึ้นไป

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ แบรนด์ (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
1.ท่านให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ของร้านอาหาร					
2.ร้านซูกิชิ ให้ความสำคัญ กับคุณภาพของวัตถุดิบ					
3.ร้านซูกิชิ ให้ความสำคัญ กับคุณภาพการบริการ					
4.วัตถุดิบที่ให้บริการใน ร้านอาหาร เหมาะสมกับ ราคาสินค้า					
5.แบรนด์ซูกิชิ มีชื่อเสียงที่ดี					
6.แบรนด์ซูกิชิ เป็นที่รู้จัก อย่างกว้างขวาง					
7.แบรนด์ซูกิชิ มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					
8.แบรนด์ซูกิชิ สะท้อนถึง ความมีรสนิยมของผู้ใช้					

**ส่วนที่ 4 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
1. ท่านคิดว่าร้านซูกิชิ ที่ท่านใช้บริการมีความสะอาดถูกหลักอนามัย					
2. ท่านคิดว่าร้านซูกิชิ ที่ท่านใช้บริการ ส่งมอบวัตถุดิบที่สดใหม่					
3. ท่านคิดว่าร้านซูกิชิ ที่ท่านใช้บริการ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์					
4. ท่านคิดว่าร้านซูกิชิ คิดราคาที่เหมาะสม					
5. ท่านคิดว่าร้านซูกิชิ มีการให้บริการอย่างมืออาชีพ					

**ส่วนที่ 4 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love)**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
1. ร้านซูกิเป็นแบรนด์ที่ท่านรัก					
2. ร้านซูกิ เข้าใจความต้องการของท่าน และ นำเสนอสินค้าและบริการ ได้ ตรงตามความต้องการของ ท่าน					
3. ท่านมีความสุขทุกครั้ง ที่ ได้ใช้บริการร้านซูกิ					
4. ท่านยินดี ที่จะใช้บริการ ร้านซูกิเสมอ					
5. ท่านรู้สึกผูกพันกับร้าน ซูกิ					

**ส่วนที่ 4 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience)**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
1. พนักงานของร้านซูกิชิ ให้บริการด้วยความเต็มใจ					
2. พนักงานของร้านซูกิชิ มีความเอาใจใส่ในการบริการ					
3. พนักงานของร้านซูกิชิ มีปริมาณเพียงพอต่อการให้บริการ					
4. พนักงานของร้านซูกิชิ มีความรู้สามารถตอบคำถามได้					
5. วัตถุประสงค์ของร้านซูกิชิ สดสะอาด ถูกหลักอนามัย					
6. รสชาติอาหารของร้านซูกิชิ ถูกใจ					
7. บรรยากาศภายในร้านซูกิชิ น่าใช้บริการ					
8. วัสดุอุปกรณ์ในร้านซูกิชิ สดสะอาด และมีคุณภาพดี					

**ส่วนที่ 4 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
1. ท่านมักนึกถึงร้านซูกิชิเสมอเมื่อต้องการรับประทานอาหาร					
2. ท่านมักจะใช้บริการร้านซูกิชิ เมื่อมีการออกโปรโมชั่นหรือเมนูอาหารใหม่ ๆ					
3. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงแบรนด์ซูกิชิ ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือแก้ไขให้					
4. ท่านยังคงใช้บริการร้านซูกิชิ ถึงแม้ว่ามีผู้อื่นแนะนำให้ท่านเปลี่ยนไปใช้บริการร้านคู่แข่ง					

**ส่วนที่ 4 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านการบอกต่อ (Brand Advocacy)**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การบอกต่อ (Brand Advocacy)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
1. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิด และคนอื่น ๆ ให้มารับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ					
2. ท่านบอกเล่าถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านซูกิชิ					
3. ท่านจะพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับร้านซูกิชิ					
4. ท่านโพสต์ชื่นชมร้านซูกิชิ ในสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการร้านซูกิชิ ซ้ำอีก เมื่อมีโอกาส					
2. ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการร้านซูกิชิ มากกว่าร้านคู่แข่ง					
3. ท่านมีความผูกพันต่อร้านซูกิชิ และต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ					
4. ท่านยังคงใช้บริการร้านซูกิชิเสมอ แม้ว่าราคาจะมีการปรับเปลี่ยนขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ					
5. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านซูกิชิ ถึงแม้ว่าจะเจอคู่แข่งที่ราคาถูกลงกว่า					



**MU-HSR**  
ONLINE TRAINING

ออกให้ ณ วันที่ 14/08/2023  
อายุการรับรอง 3 ปี นับจากวันที่ออกให้



มอบประกาศนียบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

**Patiporn**

ได้เข้ารับการอบรม

**หลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในคน  
สำหรับการวิจัยด้านสังคมศาสตร์  
และพฤติกรรมศาสตร์**

มอบให้โดย

**ศูนย์ส่งเสริมจริยธรรมการวิจัย  
มหาวิทยาลัยมหิดล**

**MU-CEER**

<https://ethics-learning.mahidol.ac.th>

**BANGKOK UNIVERSITY**  
Mahidol University  
*A Wisdom of the Land*

**MU-HSR**  
Mahidol University, Human Subject Research  
**Online Training**

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นายปฏิพร ภมร
<b>อีเมล</b>	patiporn.pamo@bumail.net
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาอุตสาหกรรม และความ ปลอดภัย คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการหน่วย มั่นนิพลัส 4 บริษัท เอไอเอ จำกัด เข้ารับการอบรม หลักสูตรจริยธรรมการวิจัยในคนสำหรับการวิจัย ด้านสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY