

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความ  
จงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกียากี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Brand Image, Trust and Satisfaction toward Consumer's  
Loyalty of Sukiyaki in Bangkok



อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ  
ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกียากี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Brand Image, Trust and Satisfaction toward Consumer's Loyalty of  
Sukiyaki in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

ภัณฑิรา วีระสานต์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี  
ของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภัณฑิรา ธีระสานต์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 มีนาคม 2561

ภัณทิรา ธีระสานต์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ  
ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ก๊ี่ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (34 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ (1) สํารวจความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านอาหารประเภท  
สุกี้ก๊ี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และ  
ความจงรักภักดี (2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และ  
ความพึงพอใจ ที่มีต่อความจงรักภักดี และ (3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อ  
ความจงรักภักดี โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจเป็นตัวแปรแทรกกลาง การศึกษาครั้งนี้ใช้  
เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.895 และการ  
ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ตัวอย่างที่ใช้จำนวน 120 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ก๊ี่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความไว้นื้อเชื่อใจ และมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในขณะที่  
ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพล  
ทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึง  
พอใจของผู้บริโภค (SAT) และความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค  
(SAT) และ (3) ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) และ  
ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้นื้อเชื่อใจ, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี

Teerasan, P. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Brand Image, Trust and Satisfaction toward Consumer's Loyalty of Hot-Pot Sukiyaki in Bangkok (34 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

### ABSTRACT

This research was aimed to study (1) Consumer's opinion to Brand Image, Trust and Satisfaction toward Loyalty in Hot-Pot business in Bangkok (2) Analyzing the relationship between Brand Image, Trust and Satisfaction toward Loyalty and (3) Analyzing the Influence of Brand Image, Trust and Satisfaction toward Consumer's Loyalty in Hot-Pot business in Bangkok. The Reliability of the questionnaire is 0.895 and the Content Validity was checked by the expert. The 120 usable questionnaires were analyzed for the descriptive and influential statistics by using the means, percentages, standard deviations and multiple regression analysis.

The research findings are (1) Consumer perceived Brand Image had trust and satisfaction in rather level of agreement. (2) Brand Image positively influenced Consumer's trust but not influenced consumer's satisfaction. However, Trust positively influenced satisfaction. (3) Consumer's trust did not had influence consumer's Loyalty but Satisfaction positively influenced Loyalty at the significant level of 0.05.

*Keywords: Brand Image, Trust, Satisfaction, Loyalty*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ และได้ชี้แนะแนวทางในการทำการค้นคว้า คอยให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ รวมถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องให้อยู่เสมอ ๆ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำความรู้จากวิชานั้น ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภัณฑิรา ชีระสานต์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 สมมติฐานการศึกษา	6
2.3 กรอบแนวความคิด	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	9
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	9
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	10
3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	11
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นด้านประชากรศาสตร์	12
4.2 ผลการศึกษาเรื่องตามวัตถุประสงค์ (ด้านตัวแปร)	14
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	19
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	21
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	22
5.2 การอภิปรายผล	23
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	24
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	24



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	25
ภาคผนวก	29
ประวัติผู้เขียน	34
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:    มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	11
ตารางที่ 4.1:    ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 120)	12
ตารางที่ 4.2:    ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคร้านอาหาร ประเภทสุกี้ยากี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 120)	15
ตารางที่ 4.3:    ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคร้านอาหาร ประเภทสุกี้ยากี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 120)	16
ตารางที่ 4.4:    ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหาร ประเภทสุกี้ยากี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 120)	17
ตารางที่ 4.5:    ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร ประเภทสุกี้ยากี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 120)	18
ตารางที่ 4.6:    ผลการวิเคราะห์ถดถอย ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ของผู้บริโภค (TRU)	19
ตารางที่ 4.7:    ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)	20
ตารางที่ 4.8:    ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY)	20
ตารางที่ 4.9:    สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	21

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของประชากรที่มีอายุยืน คือ การที่คนหันมาให้ความสนใจต่อสุขภาพ ทั้งการออกกำลังกาย และการเลือกที่จะบริโภคสิ่งที่มีคุณภาพ ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมบริการอาหาร นับเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ และการรองรับการท่องเที่ยวจากจำนวนผู้คนที่หลั่งไหลเข้ามาเที่ยวในเมืองไทย จึงนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่ง ประกอบกับวิถีชีวิต (Life Style) ของคนในเมืองหลวงและหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดที่เริ่มมีวิถีชีวิตแบบคนเมือง ทำให้คนส่วนใหญ่เริ่มออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทั้งที่เป็นกลุ่มครอบครัว เพื่อนฝูงและพนักงานในสำนักงาน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารต่าง ๆ ยังสามารถขยายธุรกิจและมีอัตราการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (“รหัสลับสุขภาพดี”, 2560)

อาหารประเภทสุกี้ยากี้ก็นับได้ว่าเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทยและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงสุกใหม่ที่รับประทานได้ทันที คุณภาพของอาหารและการให้บริการมีการพัฒนาที่สูงขึ้นมาโดยตลอด สถานที่ถูกออกแบบให้ทันสมัย มีความสวยงามและมีบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ บางแห่งมีการแสดงที่เพิ่มความสนุกสนานรื่นเริงเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทำให้คนหันมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยรายงาน ว่า อัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 อย่างละเอียดจะพบว่า ประเภทร้านอาหารที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ย ได้แก่ ร้านอาหารไทยเติบโต 15% ร้านสุกี้และชาบูเติบโต 15% ร้านอาหารปิ้งย่างเติบโต 16% และร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตถึง 20% (“ผลวิจัยกสิกรไทยปี 56”, 2556)

การที่มีร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี้มากย่อมจะต้องมีการแข่งขันเกิดขึ้นและทวีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจ อันจะส่งผลต่อความจงรักภักดี ที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านที่ลูกค้าพึงพอใจต่อไป

ปัญหาที่ตามมาคือร้านที่มีอยู่เหล่านั้นจะใช้กลยุทธ์หรือวิธีการใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีดังกล่าวได้ เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมาของ Syed Alwi & Kitchen (2014) และ Wahab, Hassan, Shahid & Maon, (2016) เขาเหล่านั้น ได้พบว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีได้นั้นต้องทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตัวสินค้า หรือการบริการของร้านนั้น ในขณะที่เดียวกัน จากการศึกษาในเรื่องนี้ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) และ Martínez & Rodríguez del Bosque (2013) ได้อธิบายว่าความไว้วางใจต่อสินค้า และบริการก็เป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้

ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งต่อไป หรือเป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อร้านค้านั้นเอง

อย่างไรก็ตาม Ratnasingham & Phan (2003) ยังได้ศึกษาและให้ข้อสรุปว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมักจะมีการรับรู้เป็นอย่างดีกับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น นอกจากนี้ Fraering & Minor (2013) และ Walters (1974) ก็มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และได้ข้อสรุปว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งหมายความว่า เมื่อได้รับรู้โดยมีประสบการณ์ที่ใช้สินค้าและบริการ ภายหลังจากใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว และพบว่า สินค้าและบริการนั้นเป็นไปตามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับรู้มาก่อนในเชิงบวก ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นเช่นกัน

โดยปัจจัยที่สนับสนุนให้มีอัตราการเติบโต เป็นผลมาจากความนิยมในการรับประทานอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่พบว่าได้มีการศึกษาในความสัมพันธ์ของปัจจัยที่อธิบายไว้ข้างต้น ในกรณีของร้านอาหารสุกี้ที่ครอบคลุมถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ ที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารสุกี้ในแต่ละร้านที่ปัจจุบันให้บริการอยู่อย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่ามีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ในลักษณะใด

ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารประเภทสุกี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจ และเลือกที่จะกลับมารับประทานซ้ำอีกในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคมิที่ศุนคติที่ดีและผูกผันต่อตราสินค้า อันนำไปสู่ความจงรักภักดี ส่งผลให้ธุรกิจของร้านอาหารประเภทสุกี้สามารถขยายการค้าเนินกิจการสาขาของร้านที่มีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ออกไป และยังเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ ความแปลกใหม่ของสินค้า และปรับปรุงกลยุทธ์วิธีการตลาดใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ธุรกิจมั่นคง และสามารถดำเนินการต่อไปได้ในระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้กึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจ ที่มีต่อความจงรักภักดี
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความจงรักภักดี โดยมีความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจเป็นตัวแปรแทรกกลาง

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

### 1.3.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

- 1.3.1.1 เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้กึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
- 1.3.1.2 เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความจงรักภักดี โดยมีความไว้วางใจ เชื่อใจ และความพึงพอใจเป็นตัวแปรแทรกกลาง

### 1.3.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

- 1.3.2.1 เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารหรือผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทสุกี้กึ่งในการปรับหรือพัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

Yim & Chan, (2008); Moorman, Christine, Zaltman & Deshpande, (1992); Lovelock & Wirtz, (2004); Ndubisi, (2007) และ Ball, Coelho & Machás, (2004) ให้ความหมายความจงรักภักดีว่าคือ ความมุ่งมั่นอย่างเต็มที่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่อไปในอนาคตโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่า มีปัจจัยด้านสถานการณ์ และความพยายามทางการตลาดซึ่งมีศักยภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อ รวมถึงมีความปรารถนาในการรักษาความสัมพันธ์อันดีงาม

นอกจากนี้ ความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความจงรักภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความจงรักภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความจงรักภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

Ratnasingam & Phan (2003) สรุปว่า ความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นหากลูกค้าเชื่อมั่นอย่างแท้จริงกับองค์การนั้น ๆ การศึกษาระบุว่า ความไว้วางใจเป็นหลักของวิธีการเชิงสัมพันธ์ และพิจารณาว่าเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Kotler (2000); Belás, Bartoš, Habánik & Novák (2014); Mickwitz (1959); Ganesan (1994) และ Westbrook (1987) ให้ความหมายความพึงพอใจว่าเป็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข หรือผิดหวังจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ ในความสัมพันธ์กับความคาดหวัง รวมถึงรูปแบบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ / บริการหลังจากที่บริโภค หรือใช้แล้ว

Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2001); Fraering & Minor, (2013) และ Clara & Jagdip, (2005) สรุปว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ที่มาจากผลจากประสบการณ์ในอดีต และการปฏิสัมพันธ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ หากลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าจะยินดีที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันต่อแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา หรือเวลา

Millet, (1954) กล่าวถึงการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้แก่ลูกค้า โดยให้พิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (equitable service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (timely service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progression service)

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

Morgan, Hunt & Shelby (1994); Proctor (2000); Peltier, Pointer & Schibrowsky (2007); Garbarino & Johnson (1999) และ Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen, (2003) ให้ความหมายความไว้วางใจว่าเป็น ความเชื่อมั่นในคู่ค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะในด้านสินค้าหรือการให้บริการ รวมถึงมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินการของธุรกิจ

Keshvari & Zare (2012) และ KnÖrr, Alvarez & Urbano, (2013) สรุปว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นถ้าลูกค้าเชื่อว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และมีความสมบูรณ์ทางธุรกิจ ซึ่งความไว้วางใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และเป็นการรักษาส่วนแบ่งการตลาดขององค์กร

### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Wijaya (2011); Runyon (1980); Hogan (2005); Keller (1993) และ Herzog (1963) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็น การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นรูปแบบ หรือคำอธิบาย



เฉพาะของความหมายที่หลงเหลืออยู่ในใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ บุคลิกภาพ หรือความคุ้มค่าของตราสินค้า นั้น ๆ

Kahle & Kim (2016); Tauber (1981); Aaker & Keller (1990); Boush & Loken (1991) และ Walters (1974) สรุปว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีหลายฟังก์ชัน เช่น การเข้าสู่ตลาด แหล่งที่มา การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ และสามารถเป็นกำลังในการกระจายของผลิตภัณฑ์ได้นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าช่วยให้ บริษัทสามารถพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากตลาดหนึ่งขยายไปยังตลาดอื่นได้ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของคน

Aaker (1991) สรุปว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย การออกแบบ ลักษณะเฉพาะให้แบรนด์หรือองค์กร การสร้างบุคลิกภาพให้ตราสินค้า รวมถึงกำหนดหน้าที่ คุณประโยชน์ให้กับแบรนด์ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์ต่อความรู้สึก หรือทัศนคติของผู้บริโภค

## 2.2 สมมติฐานการศึกษา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ราคา ความไว้นื้อเชื่อใจต่อความตั้งใจจะจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่อยู่ในฐานข้อมูลของเว็บไซต์ Lifewin (เว็บไซต์จองห้องพักโรงแรมออนไลน์ของไทย) จำนวน 366 ตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Syed Alwi & Kitchen (2014) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงเรียน (ภาพลักษณ์ตราสินค้า) ว่ามีการตอบสนอง หรือส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงเรียนอย่างไร ประชากรที่ศึกษาคือ ประชากรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงเรียนในประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 558 ตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อผู้ปกครอง นักเรียน รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงเรียน

Liang, Choi & Joppe (2017) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการของ Airbnb ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าของ Airbnb จำนวน 395 ตัวอย่าง ใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจต่างส่งผลกระทบต่อความไว้นื้อเชื่อใจซึ่งกันและกัน

Park, Kim & Kwon (2017) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กร ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้ารายย่อยในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 931 ตัวอย่าง ใช้โมเดล

สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ทั้งความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี

Nyadzayo & Khajehzadeh (2016) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เกี่ยวกับการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอันนำไปสู่ความจงรักภักดี ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าที่มาใช้บริการเกี่ยวกับธุรกิจยานยนต์ใน South Africa กลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 ตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และนำไปสู่ความจงรักภักดี

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1:** ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี้

**สมมติฐานที่ 2:** ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี้

**สมมติฐานที่ 3:** ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี้

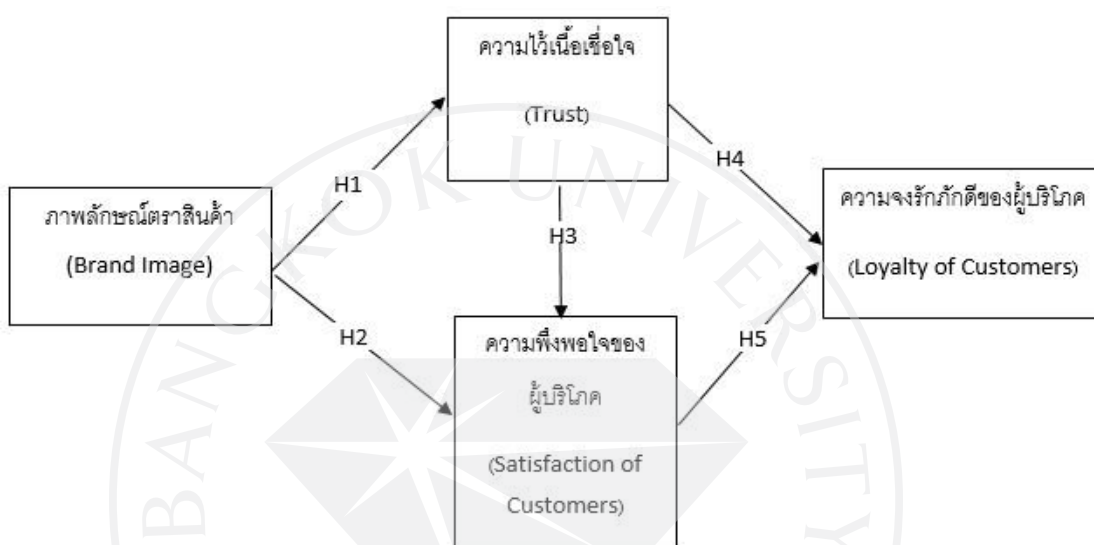
**สมมติฐานที่ 4:** ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี้

**สมมติฐานที่ 5:** ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี้

## 2.3 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวความคิดตามภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระจะส่งผลต่อ ความจงรักภักดี ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยใช้แนวคิดของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015); Syed Alwi & Kitchen (2014); Liang, Choi & Joppe (2017); Park, Kim & Kwon (2017) และ Nyadzayo & Khajehzadeh (2016)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม คือ

ความจงรักภักดี

3.1.2 ตัวแปรอิสระ คือ

3.1.2.1 ความพึงพอใจ

3.1.2.2 ความไว้วางใจ และ

3.1.2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทสุกี้ก็๊ว แบรนดีโด๊กี้ได้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทสุกี้ก็๊ว แบรนดีโด๊กี้ได้สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป และได้มีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 120 คน ซึ่งได้จากการใช้โปรแกรม จีสตาร์ เพาเวอร์ (G\*Power) (Buchner A., Erdfelder E., & Faul F., 1997)

3.2.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้ วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับผู้บริโภคเคยใช้บริการร้านอาหารประเภทสุกี้ก็๊ว แบรนดีโด๊กี้ได้สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มเลือกจากเขตคลองเตย เขตจตุจักร และเขตสาทร

3.2.2.3 ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งได้ตามจำนวนต่อไปนี้

(ชื่อกลุ่ม)

(จำนวนตัวอย่าง)

1. ผู้บริโภคจากเขตคลองเตย

จำนวน 50 ตัวอย่าง

2. ผู้บริโภคจากเขตจตุจักร

จำนวน 50 ตัวอย่าง

3. ผู้บริโภคจากเขตสาทร

จำนวน 20 ตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไวเนื้อเชื้อใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม คือ คำถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้ มีส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ส่วนที่ 2-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับที่ 1 หมายถึงค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.50-2.49	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
2.50-3.49	เฉย ๆ หรือปานกลาง
3.50-4.49	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.50-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.3.3.1 การตรวจความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า (0.895) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (Goforth, 2015)

3.3.3.2 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงให้เนื้อหาของแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ซึ่งในที่นี้ผู้ทรงคุณวุฒิที่ใช้คืออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	มาตรวัด
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ความไวเนื้อเชื้อใจ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ความพึงพอใจ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. ความจงรักภักดี	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 3 ตัว ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัว ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Bulmer, 2003) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วย (1) ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังมีรายละเอียดดังนี้

### 4.1 ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านประชากรศาสตร์)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-30,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับประทานสุกี้ว่าเป็นอาหารปรุงสุกใหม่ที่รับประทานได้ทันที และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีความถี่ในการรับประทานสุกี้ที่ร้านนาน ๆ ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 120$ )

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	46	38.30
หญิง	74	61.70
รวม	120	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	8.00
21-30 ปี	57	47.50
31-40 ปี	27	22.50
41-50 ปี	21	17.50
51-60 ปี	9	7.50
61 ปีขึ้นไป	5	4.20
รวม	120	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 120)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	84	70.00
สมรส	33	27.50
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	3	2.50
รวม	120	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	3.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	10	8.30
อนุปริญญา/ ปวส.	4	3.30
ปริญญาตรี	80	66.70
ปริญญาโท	21	17.50
ปริญญาเอก	1	0.80
รวม	120	100.00
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	4	3.30
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	.80
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	87	72.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	27	22.50
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	0.80
รวม	120	100.00
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4	3.30
10,001-30,000 บาท	79	65.80
30,001-50,000 บาท	17	14.20
50,001-100,000 บาท	16	13.30
100,001 บาทขึ้นไป	4	3.30
รวม	120	100.00

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม (n = 120)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. ความคิดเห็นต่อการรับประทานสุกี้</b>		
เป็นอาหารปรุงสุกใหม่ที่รับประทานได้ ทันที และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	62	51.70
เป็นการรับประทานอาหารที่มีความ สนุกสนาน รื่นเริง ได้ใช้เวลากับเพื่อนหรือ ครอบครัว	47	39.20
เป็นอาหารที่รสไม่จัด เหมาะกับผู้สูงอายุ หรือผู้ที่ไม่ชอบรสจัด รวมถึงผู้ป่วย	7	5.80
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	4	3.30
รวม	120	100.00
<b>8. ความถี่ในการรับประทานสุกี้ที่ร้าน</b>		
บ่อยมาก	9	7.50
ค่อนข้างบ่อย	53	44.20
นาน ๆ ครั้ง	58	48.30
รวม	120	100.00

#### 4.2 ผลการศึกษาเรื่องตามวัตถุประสงค์ (ด้านตัวแปร) มีดังนี้

4.2.1 ผลการศึกษาตารางเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้นื้อ  
เชื่อใจ และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ สาขาใน  
เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อ  
ความจงรักภักดี

ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคร้านอาหารประเภท  
สุกี้ยากี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ( $n = 120$ )

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหาร ประเภทสุกี้ยากี้ (BIM)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหาร ประเภทสุกี้ยากี้ (BIM)	3.82	.57	ค่อนข้างเห็น ด้วย
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณสมบัติ - อาหารมีความสดใหม่ (BIM1)	4.19	.74	ค่อนข้างเห็น ด้วย
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณประโยชน์ - อาหารที่รับประทานเสริมสร้างความแข็งแรง ให้ร่างกาย(BIM2)	3.97	.85	ค่อนข้างเห็น ด้วย
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความคุ้มค่า - ราคาคุ้มค่า กับปริมาณอาหารแต่ละ รายการ (BIM3)	3.53	.88	ค่อนข้างเห็น ด้วย
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อบุคลิกภาพ - น้ำจิ้มอร่อย เหมาะกับอาหาร (BIM4)	3.83	.75	ค่อนข้างเห็น ด้วย
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อผู้ใช้ - เมนูอาหาร เหมาะสมกับความต้องการที่ผู้บริโภค คาดหวัง (BIM5)	3.85	.69	ค่อนข้างเห็น ด้วย
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อสังคม - มีการ สร้าง ความสัมพันธ์กับชุมชนและสังคมอย่าง ต่อเนื่อง (BIM6)	3.53	.86	ค่อนข้างเห็น ด้วย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า จากตารางที่ 4.2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี้ (BIM) มีค่าเฉลี่ย 3.82 แปลความหมายว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับข้อคำถามพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณสมบัติ - อาหารมีความสดใหม่ (BIM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.19 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณประโยชน์ - อาหารที่รับประทานเสริมสร้างความแข็งแรงให้ร่างกาย (BIM2) มีค่าเฉลี่ย 3.97 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อผู้ใช้ - เมนูอาหาร

เหมาะสมกับความต้องการที่ลูกค้าคาดหวัง (BIM5) มีค่าเฉลี่ย 3.85 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อบุคลิกภาพ – น้ำจิ้มอร่อยเหมาะกับอาหาร (BIM4) มีค่าเฉลี่ย 3.83 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความคุ้มค่า – ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารแต่ละรายการ (BIM3) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อสังคม – มีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง (BIM6) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 4.3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 120)

ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ร้านอาหารประเภทสุกี้ (TRU)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค ร้านอาหารประเภทสุกี้ (TRU)	3.71	.61	ค่อนข้างเห็น ด้วย
- ระดับความไว้วางใจต่อความสดใหม่ของ รสชาติอาหาร และน้ำจิ้ม (TRU1)	3.95	.74	ค่อนข้างเห็น ด้วย
- ระดับความไว้วางใจต่อราคาของอาหาร และเครื่องดื่ม (TRU2)	3.43	.86	ปานกลาง
- ระดับความไว้วางใจต่อคุณค่าทาง โภชนาการ (TRU3)	3.99	.76	ค่อนข้างเห็น ด้วย
- ระดับความไว้วางใจต่อความปลอดภัย จากวัตถุดิบปรุงแต่งต่าง ๆ (TRU4)	3.65	.83	ค่อนข้างเห็น ด้วย
- ระดับความไว้วางใจต่อการบริการด้วย ความเอาใจใส่ (TRU5)	3.90	.78	ค่อนข้างเห็น ด้วย
- ระดับความไว้วางใจต่อรายการสมนาคุณ พิเศษที่มอบให้กับลูกค้า (TRU6)	3.33	.91	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ (TRU) มีค่าเฉลี่ย 3.71 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ระดับความไว้วางใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ (TRU3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.99 แปลความหมายว่า

อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย รองลงมาคือ ระดับความไว้น้ำใจต่อความสดใหม่ของรสชาติอาหาร และน้ำจิ้ม (TRU1) มีค่าเฉลี่ย 3.95 แปลความหมายว่าอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ระดับความไว้น้ำใจต่อการบริการด้วยความเอาใจใส่ (TRU5) มีค่าเฉลี่ย 3.90 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ระดับความไว้น้ำใจต่อความปลอดภัยจากวัตถุปรุงแต่งต่าง ๆ (TRU4) มีค่าเฉลี่ย 3.65 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ระดับความไว้น้ำใจต่อราคาของอาหารและเครื่องดื่ม (TRU2) มีค่าเฉลี่ย 3.43 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ระดับความไว้น้ำใจต่อรายการสมนาคุณพิเศษที่มอบให้กับลูกค้า (TRU6) มีค่าเฉลี่ย 3.33 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารประเภท สุกียากี้ สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 120)

ระดับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกียากี้ (SAT)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ระดับความพึงพอใจผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกียากี้ (SAT)	3.66	.61	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของรสชาติอาหาร และน้ำจิ้ม (SAT1)	3.93	.68	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับความพึงพอใจต่อราคาของอาหารและเครื่องดื่ม (SAT2)	3.32	.87	ปานกลาง
- ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ (SAT3)	3.99	.79	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับความพึงพอใจต่อความปลอดภัยจากวัตถุปรุงแต่งต่าง ๆ (SAT4)	3.57	.82	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับความพึงพอใจต่อการบริการด้วยความเอาใจใส่ (SAT5)	3.84	.82	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับความพึงพอใจต่อรายการสมนาคุณพิเศษที่มอบให้กับลูกค้า (SAT6)	3.30	.91	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความพึงพอใจผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.66 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อคุณค่าทางโภชนาการ (SAT3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.99 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจต่อความสดใหม่ของรสชาติอาหาร และน้ำจิ้ม (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.93 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ระดับความพึงพอใจต่อการบริการด้วยความเอาใจใส่ (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.84 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ระดับความพึงพอใจต่อความปลอดภัยจากวัตถุปรุงแต่งต่าง ๆ (SAT4) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ระดับความพึงพอใจต่อราคาของอาหารและเครื่องดื่ม (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.32 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ระดับความพึงพอใจต่อรายการสมนาคุณพิเศษที่มอบให้กับลูกค้า (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.30 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ที่สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 120)

ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารประเภทสุกี้ (LOY)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารประเภทสุกี้ (LOY)	3.46	.74	ปานกลาง
- ท่านเลือกที่จะกลับมารับประทานที่ร้านสุ กี้สักในครั้งถัดไป (LOY1)	3.80	.79	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ท่านยินดีแนะนำหรือบอกต่อให้คนอื่นมา รับประทานสุกี้ (LOY2)	3.59	.85	ค่อนข้างเห็นด้วย
- ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านสุกี้ อีกถึงแม้ว่า ราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ (LOY3)	3.33	.90	ปานกลาง
- เมื่อนึกถึงการรับประทานอาหารนอก บ้าน ท่านจะนึกถึงร้านอาหารประเภท สุกี้ก่อนเป็นอันดับแรก (LOY4)	3.14	1.15	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้จากตารางที่

4.5 พบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ (LOY) มีค่าเฉลี่ย 3.46 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถาม ท่านเลือกที่จะกลับมารับประทานที่ร้านสุกี้อีกในครั้งถัดไป (LOY1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.80 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย รองลงมาคือ ท่านยินดีแนะนำหรือบอกต่อให้คนอื่นมารับประทานสุกี้ (LOY2) มีค่าเฉลี่ย 3.59 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านสุกี้ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.33 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ เมื่อนึกถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน ท่านจะนึกถึงร้านอาหารประเภทสุกี้ก่อนเป็นอันดับแรก (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.14 แปลความหมายว่า อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยและถดถอยพหุ

ตารางที่ 4.6: ผลการวิเคราะห์ถดถอย ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค (TRU)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
BIM	.835	.783	13.653	.000*

$n = 120$ ,  $R^2 = 0.612$ ,  $F = 186.408$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$TRU = .783 * BIM \dots \dots \dots (1)$$

ผลการวิเคราะห์พบว่า  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .612 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า 61.20% จากสมการที่ 1 พบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < .05$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค (TRU)

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
BIM	.075	.070	.987	.326
TRU	.820	.822	11.578	.000*

$n = 120, R^2 = 0.771, F = 197.212$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$\text{SAT} = .070 * \text{BIM} + .822 * \text{TRU} \dots \dots \dots (2)$$

ผลการวิเคราะห์พบว่า  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .771 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายความไว้วางใจของผู้บริโภค 77.10% จากสมการที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 3 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < .05$ ) ส่วนสมมติฐานที่ 2 ไม่มีนัยสำคัญ ( $p > .05$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) แต่ความไว้วางใจ (TRU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
TRU	.286	.235	1.692	.093
SAT	.583	.477	3.437	.001*

$n = 120, R^2 = 0.480, F = 53.907$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$$\text{LOY} = .235 * \text{TRU} + .477 * \text{SAT} \dots \dots \dots (3)$$

ผลการวิเคราะห์พบว่า  $R^2$  มีค่าเท่ากับ .480 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ 48.00% จากสมการที่ 3 พบว่า สมมติฐานที่ 5 ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < .05$ ) ส่วนสมมติฐานที่ 4 ไม่มีนัยสำคัญ ( $p > .05$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) แต่ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี (LOY)

#### 4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (supported)
H2	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจ (SAT)	ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (not supported)
H3	ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจ (SAT)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (supported)
H4	ความไวเนื้อเชื้อใจ (TRU) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความจงรักภักดี (LOY)	ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (not supported)
H5	ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความจงรักภักดี (LOY)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (supported)



## บทที่ 5 การอภิปรายผล

### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคของร้านอาหารประเภทสุกี้ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.70 (2) มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 70.00 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.70 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 72.50 (6) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.80 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มิติระดับความไว้นื้อเชื่อใจของร้านอาหารประเภทสุกี้ (TRU) อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มิติระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ (SAT) อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และมิติระดับความจงรักภักดี (LOY) อยู่ในระดับปานกลาง

#### การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ ที่มีต่อความจงรักภักดี

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .783 และ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BIM) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .070 และ (3) ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .822

**วัตถุประสงค์ที่ 3** เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความจงรักภักดี โดยมีความไว้นื้อเชื่อใจและความพึงพอใจเป็นตัวแปรแทรกกลาง

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRU) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .235 และ (2) ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพล

ทางบวกต่อความจงรักภักดี (LOY) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .477

## 5.2 การอภิปรายผล

ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .783 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือภาพหรือความทรงจำที่ติดอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีของ Lien, Wen, Huang & Wu (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Tauber (1981) และ Boush & Loken (1991) ความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .070 ซึ่งอาจหมายความว่า เพียงแค่การรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ไม่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้

ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .822 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Román & Ruiz (2005) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keshvari & Zare (2012) และ KnÖrr, Alvarez & Urbano (2013) กล่าวคือ ถ้าร้านอาหารประเภทสุกี้ก็ มีการให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้าน สินค้าอาหาร รวมถึงเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน เมื่อลูกค้ามีความไว้วางใจและความไว้วางใจต่อร้านแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อราคา สินค้า การให้บริการของพนักงานด้วยเช่นกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นไปด้วย

ความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .235 กล่าวได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น ๆ แต่ก็ได้สร้างให้เกิดความจงรักภักดี จึงอาจจำเป็นที่จะต้องมียปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .477 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez & Rodríguez del Bosque (2013) และเป็นไปตามทฤษฎี ของ Ratnasingam & Phan (2003) กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อราคา และความสดใหม่ความสะอาดของอาหาร รวมถึงการเอาใจใส่ของพนักงานจะทำให้ลูกค้ามีการพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับ จะทำให้ต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีกต่อไปเรื่อย ๆ และมีการแนะนำ บอกต่อกับบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ แม้จะมีปัจจัยอื่นเช่น สภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี หรือมีคู่แข่งร้านอาหารประเภทอื่นมากมาย ผู้บริโภคที่เกิดความจงรักภักดีก็ยังคงเลือกที่จะมาใช้บริการต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับร้านอาหารประเภทสุกี้ก็ ส่งเสริมและมุ่งเน้นด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ เพื่อการเกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

5.3.1 หากผู้บริหารหรือผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทสุกี้ก็ต้องการเพิ่มความ จงรักภักดี ต้องเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเน้นไปที่การสร้าง ความพึงพอใจต่อคุณค่า ทางโภชนาการ ความสดใหม่ของรสชาติอาหาร น้ำจิ้ม และการบริการด้วยความเอาใจใส่เป็นหลัก

5.3.2 ร้านอาหารประเภทสุกี้ก็ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความไว้วางใจ เชื่อใจต่อคุณค่าทาง โภชนาการ ความสดใหม่ของรสชาติอาหาร น้ำจิ้ม และการบริการด้วยความเอาใจใส่เพื่อนำไปสู่ความ พึงพอใจของผู้บริโภค

5.3.3 ร้านอาหารประเภทสุกี้ก็ควรพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อคุณสมบัติในเรื่อง อาหารมีความสดใหม่ อาหารที่รับประทานเสริมสร้างความแข็งแรงให้ร่างกาย และเมนูอาหาร เหมาะสมกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจของผู้บริโภค

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 3 สมมติฐาน จาก 5 สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ทำวิจัยท่านใดที่ต้องการศึกษาในเรื่องนี้ควรทำการวิจัยซ้ำโดยใช้ กรอบแนวคิดเดียวกันนี้เพื่อศึกษาว่าทำไมบางสมมติฐานถึงได้รับการปฏิเสธ

### บรรณานุกรม

- ผลวิจัยกสิกรไทยปี 56 พบธุรกิจร้านอาหารสัญชาติเอเชียบูมสุด. (2556). *ผู้จัดการ Online*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID=9560000079788>.
- รหัสลับสุขภาพดี เปิดคัมภีร์ชะลอวัย. (2560). *ไทยรัฐฉบับพิมพ์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1030035>.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/216963920/Brand-Loyalty-Pyramid-by-Aaker>.
- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 27-41.
- Ball, A.D., Coelho, P.S., & Machás, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38.
- Belás, J., Bartoš, P., Habánik, J., & Novák, P. (2014). Significant Attributes of the Business Environment in Small and Medium-Sized Enterprises. *Economics and Sociology*, 7, 22-39.
- Boush, D.M., & Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 16-28.
- Buchner, A., Erdfelder, E., & Faul, F. (1997). *How to use G\*Power*. Retrieved from [www.psych.uni-duesseldorf.de/aap/projects/gpower/how\\_to\\_use\\_gpower.html](http://www.psych.uni-duesseldorf.de/aap/projects/gpower/how_to_use_gpower.html).
- Bulmer, M. (2003). *Francis Galton: Pioneer of Heredity and Biometry*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/286070195\\_Francis\\_galton\\_Pioneer\\_of\\_heredity\\_and\\_biometry](https://www.researchgate.net/publication/286070195_Francis_galton_Pioneer_of_heredity_and_biometry).
- Clara, A., & Jagdip, S. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*.
- Delgado-Ballester, L.E.J., Munuera-Aleman, J.M., & Yague-Guillen. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-53.

- Fraering, M., & Minor, M.S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334-344.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Goforth, C. (2015). *Using and Interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.
- Herzog, H. (1963). Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences*, 76-86.
- Hogan, S. (2005). *Employees and image: Bringing brand image to life The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference*. Chicago: Lippincot Mercer
- Kahle, L.R., & Kim, C.-H. (2016). *Creating Images and the psychology of marketing communication*. New York: Psychology
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 85-103.
- Keshvari, S.R., & Zare, T. (2012). The Effect of CRM Tactics On Banking Customer Loyalty Within Iranian Banking Industry. International Conference on Education. *Applied Sciences and Management*, 157-166.
- Knörr, H., Alvarez, C., & Urbano, D. (2013). Entrepreneurs or employees: a cross cultural cognitive analysis. *IntEntrep Manag J*, 9, 273-294.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River: Person Prentice Hall,
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). *Principles of marketing: European Edition*. Europe: Prentice Hall
- Liang, L.J., Choi, H.C., & Joppe, M. (2017). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69(Supplement C), 41-48.

- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Mickwitz, G. (1959): *Marketing and competition. The various forms of competition at the successive stages of production and distribution*. Helsingfors: Academic Bookstore.
- Millet, J.D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw Hill Book, Company.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(3),: 314–28.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Nyadzayo, M.W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(Supplement C), 262-270.
- Park, E., Kim, K.J., & Kwon, S.J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76(Supplement C), 8-13.
- Peltier, J., Pointer, L., & Schibrowsky, J.A. (2007). Internal marketing and the antecedents of nurse satisfaction and loyalty. *Health Marketing Quarterly*, 23(4), 75-108.
- Proctor, T. (2000). *Strategic marketing: An introduction*. New York: Routledge,

- Ratnasingam, P., & Phan, D. (2003). Trading Partner Trust in B2B ECommerce: A Case Study. *Information Systems Management, 20*(3), 39-50.
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research, 58*(4), 439-445.
- Runyon, K.E. (1980). *Consumer behavior and the practice of marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). Columbus: Charles E. Merrill Publishing Company.
- Syed Alwi, S.F., & Kitchen, P.J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business Research, 67*(11), 2324-2336.
- Tauber, E.M. (1981). Brand Franchise ExtensichI: New Product Benefits from Existing Brand Name. *Business Horizons, 36*-41.
- Wahab, N.A., Hassan, L.F.A., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance, 37*, 366-371.
- Walters, C.G. (1974). *Consumer behavior: Theory and practice*. Ontario. Richard D Irwin.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process. *Journal of Marketing Research, 24*, 258-270.
- Wijaya, B.S. (2011). Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. In *Proceeding 1st International Conference on Business and Communication (ICBC)*.
- Yim, C.K.D., & Chan, K. (2008). Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research, 45*(6), 741-756.





## แบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว

## 1. เพศ

 ชาย หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

 โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

## 5. อาชีพ

 นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท

## 7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการรับประทานสุกี้

 เป็นอาหารปรุงสุกใหม่ที่รับประทานได้ทันที และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นการรับประทานอาหารที่มีความสนุกสนาน รื่นเริง ได้ใช้เวลากับเพื่อนหรือครอบครัว เป็นอาหารที่รสไม่จัด เหมาะกับผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่ชอบรสจัด รวมถึงผู้ป่วย อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### 8. ท่านรับประทานสุกี้ที่ร้านบ่อยหรือไม่

- บ่อยมาก  
 ค่อนข้างบ่อย  
 นาน ๆ ครั้ง

### ส่วนที่ 2 การรับรู้หรือการจดจำเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ที่ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านรับรู้หรือจดจำต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ “ร้านอาหารประเภทสุกี้ที่ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร” มากหรือน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=ค่อนข้างเห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า “ร้านอาหารประเภทสุกี้ที่ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณสมบัติ – อาหารมีความสดใหม่	5	4	3	2	1
2. คุณประโยชน์ – อาหารที่รับประทานเสริมสร้างความแข็งแรงให้ร่างกาย	5	4	3	2	1
3. ความคุ้มค่า – ราคาคุ้มค่ากับปริมาณอาหารแต่ละรายการ	5	4	3	2	1
4. บุคลิกภาพ – น้ำจิ้มอร่อยเหมาะกับอาหาร	5	4	3	2	1
5. ผู้ใช้ – เมนูอาหารเหมาะสมกับความต้องการที่ลูกค้าคาดหวัง	5	4	3	2	1
6. สังคม – มีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1



**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี่ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร คำชี้แจง: ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อ “ร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี่ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว  
5= มากที่สุด, 4=ค่อนข้างมาก, 3=ปานกลาง, 2=ค่อนข้างน้อย, 1=น้อยที่สุด

ความจงรักภักดีต่อ “ร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี่ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเลือกที่จะกลับมารับประทานที่ร้านสุกี้ยากี่อีกครั้งถัดไป	5	4	3	2	1
2. ท่านยินดีแนะนำหรือบอกต่อให้คนอื่นมารับประทานสุกี้	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการร้านสุกี้ยากี่ ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. เมื่อนึกถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน ท่านจะนึกถึงร้านอาหารประเภทสุกี้ยากี่ก่อนเป็นอันดับแรก	5	4	3	2	1

\*\*\*จบแบบสอบถาม\*\*\*

\*\*\* ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม \*\*\*

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวภัณฑิรา ธีระสานต์
อีเมล	pantira.teer@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอุดมศึกษา จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี Bangkok University International College, Major in Business English
ประวัติการทำงาน	สถาบันรหัสสากล, สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญทิศา อีระส่วนท์ อยู่บ้านเลขที่ 1211/13

ซอย ลาดพร้าว 94 ถนน - ตำบล/แขวง ห้วยขวาง

อำเภอ/เขต วังทองหลาง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201740

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ และความรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารประเภทซูชิยากิ สาขาในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ธิษัทธิงา ธิษัทธิงา )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร