

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขต
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด
The Effect of Brand Image on Customer's Brand Loyalty of Shabu Buffet
in Bangkok Case study: Two Shabu Restaurants Occupy the Most Market Share

มนัสมนต์ กล้าแดง และ อภिरดา สุทธิสานนท์

Manassamon Klomdang and Apirada Suthisanont

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Received: March 21, 2018

Revised: April 30, 2018

Accepted: May 1, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคชาบูชิและซูกิชิบุฟเฟต์ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ และ (3) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยในการศึกษานี้ทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86 โดยใช้สถิติ t-test/ANOVA, Multiple Linear Regression และ Pair Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดี, ร้านชาบูชิบุฟเฟต์, ร้านซูกิชิบุฟเฟต์

Abstract

The purpose of this research is as follows (1) to study the level of consumer loyalty at Shabushi buffet and Sukishi buffet (2) to study the effect of demographic characteristics on customers' brand loyalty. (3) to study the effect of brand image on customers' brand loyalty. The sample included 400 current customers of Shabushi buffet and Sukishi buffet. Questionnaires were used to collect data. (reliability = 0.86) Both descriptive and inferential statistics were to analyze the adjusted data including percentage, mean, standard deviation, t-test/ANOVA, multiple linear regression and pair sample t-test. The results indicated that the brand image of Shabu buffet are attributes,

value, culture, personality and the user had an influence on customer's brand loyalty of Shabushi buffet. The brand image of Sukishi buffet are value, culture and personality. Furthermore, the user had an influence on customer's brand loyalty of Sukishi buffet. The hypothesis testing showed that Shabushi buffet's customers and Sukishi buffet's customers had customer brand loyalty.

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



บทนำ

ในปัจจุบันสังคม วิธีการดำเนินชีวิตและความเป็นอยู่ของคนไทย มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ที่มีประชากรจำนวนมาก ทำให้เกิดสภาพทางสังคมที่เร่ร่อนมากขึ้นทั้งจากการเดินทางและการทำงานที่ต้องมีการแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้ามามีบทบาทต่อความเป็นอยู่ของคนไทย โดยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ความเป็นอยู่ รวมไปถึงวัฒนธรรมการบริโภคและค่านิยม โดยส่งผลกระทบต่อความเป็นวงกว้างตั้งแต่ผู้คนที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองจนกระทั่งสังคมแถบชานเมืองก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน จากสภาวะความเร่งรีบดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันพฤติกรรมการนิยมบริโภคอาหารนั้นนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารที่บ้าน เนื่องจากการปรุงอาหารต้องใช้เวลาและสถานที่ในการปรุง จึงไม่สะดวกต่อวิถีชีวิตคนเมืองหลวง ความต้องการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ทำให้ไม่ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวแค่ไหนผู้บริโภคชาวไทยก็ยังคงออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหลายครั้งในหนึ่งเดือน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารร้านเดียวหรือร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าได้มีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆและอาหารก็มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Brandbuffet, 2009)

ธุรกิจอาหารจากต่างประเทศนั้นนับว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างมากในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา

และคาดว่าจะมีแนวโน้มจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปี 2548 เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคอาหารต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่น คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังจะขยายตัวได้อีกค่อนข้างมาก ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีมูลค่าสูง 2.35 หมื่นล้านบาท เติบโตร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 โดยกว่าร้อยละ 80 เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีมากถึง 2,346 ร้าน หรือเป็นอันดับ 2 ของตลาดร้านอาหารโดยรวม รองจากร้านอาหารไทย ส่วนอันดับ 3 เป็นร้านอาหารอิตาลี ที่มีจำนวน 2,027 ร้าน และอันดับ 4 เป็นร้านอาหารอเมริกัน มีจำนวน 1,754 ร้าน (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) อันเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการเปิดแนวรุกในการขยายตัวใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยการปรับกลยุทธ์เปิดแนวรุกด้านธุรกิจเบะหมี่ญี่ปุ่นหรือราเมน และการปรับกลยุทธ์ในการนำเสนออาหารแบบบุฟเฟต์ซึ่งเคยเป็นจุดด้อยประกอบทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยนำมาปรับรูปแบบการให้บริการโดยเพิ่มเมนูอาหารแปลกใหม่-สด-สะอาด ทั้งนี้เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น (Positioning, 2010)

โดยร้านอาหารประเภทสุกี้ชาบู แบบบุฟเฟต์ สตรีญี่ปุ่นเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาทั้งในรูปแบบบริษัท และธุรกิจครอบครัว โดยสามารถดูได้จากการคาดการณ์อาหารไทย ปี 2556 ว่าการเติบโตส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มร้านอาหารเอเชีย โดยร้านสุกี้และชาบู เพิ่มขึ้นอย่างเท่ากันโดยอยู่ที่ ร้อยละ 15 ซึ่งในปัจจุบัน ตลาดของชาบูนั้นได้เข้าสู่หาน้ำสีแดง (red ocean) อย่างสมบูรณ์ แม้ตลาด

มีโอกาสดูธุรกิจอยู่สูง แต่เมื่อมีผู้ประกอบการจำนวนมากกระตุนทำให้การแข่งขันเพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความพยายามมุ่งพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยพบว่าผู้ประกอบการต่างๆ คำนึงถึงการจัดทำโปรโมชั่นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบลดราคา การสร้างเมนูสุดคุ้ม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการพร้อมทั้งพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมเอาไว้เพื่อถือครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของชาบูบุฟเฟต์นั้น อันดับ 1 คือ ชาบูบุฟเฟต์ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึงร้อยละ 85 โดยมีสาขาทั่วประเทศถึง 130 สาขา และสาขาที่ต่างประเทศอีก 3 สาขา สำหรับธุรกิจอาหารของ โออิชิ ไตรมาสที่ 1 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2559 บริษัทฯ มีรายได้จากการขายรวมทั้งสิ้น 1,516 ล้านบาท คิดเป็นรายได้จากกลุ่มภัตตาคาร/ร้านอาหารญี่ปุ่น มากกว่าร้อยละ 90 จากรายได้จากการขายรวม พร้อมขับเคลื่อนและดำเนินธุรกิจเชิงรุกผ่านแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอย่างรอบด้าน เริ่มจาก มุ่งวิจัยและปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือแบรนด์ (brand) เพื่อสร้าง “คุณค่า” ทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย, มุ่งพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พร้อมนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและที่สำคัญ “คุ้มค่าคุ้มราคา”

จากการที่ผู้ศึกษาได้เห็นถึงการให้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก จึงมีความต้องการศึกษาระหว่างชาบูบุฟเฟต์และซูชิบุฟเฟต์ซึ่งเป็นร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ที่มีขนาดใหญ่เหมือนกัน เพื่อทราบถึงความแตกต่างของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ทั้งสอง นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาบู

บุฟเฟต์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจัดได้ว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการทำการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นหมายถึงการรับรู้ (perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยมีผลมาจากความเชื่อมโยงของข้อมูลที่เกี่ยวข้องตราสินค้า (brand association) ซึ่งมีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Herzog, 1963; Newman, 1957 อ้างถึงใน Keller, 1993) โดยการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้านดังนี้ (Kenneth, 1975)

1. คุณสมบัติ (attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตที่ยอดเยี่ยม ทนทาน และมีความหรูหรา
2. คุณประโยชน์ (benefits) คุณสมบัตินี้ต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (value) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และมีระดับ
4. วัฒนธรรม (culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นรถยนต์ตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามี บุคลิกอย่างไร เช่น กระชับกระเฉง คล่องแคล่ว หรูหรา ราคาแพง หรือใช้งานได้สะดวกสบาย

6. ผู้ใช้ (user) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) อีกชั้นหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (target consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (perception) จนเกิดความรู้ (knowledge) และความรู้สึก (affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (buying) มาบริโภคในที่สุด

ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง (กิตติ สิริพลสม, 2542, น. 81) โดยความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญ คือ (Jagdish Shetz & Andrew Sobel, 2004 อ้างถึงใน วรณพร ไกรเลิศ, 2547, น. 286)

1. ความเชื่อมั่น (confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายเชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการ

เข้าถึงความคิดของผู้บริโภค ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty)

หัทธยา คงปริพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีต่อทั้งธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยและธนาคารกรุงเทพและคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทยกับธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน

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

จันทร์ญารวรรณ ไพรวิน (2555) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าโออิชิกับตราสินค้าอิชิตันที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าชาเขียวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวโออิชิอยู่ในระดับมากคือ ด้านโลโก้ ความหมายของตราสินค้าส่วนการรับรู้ตราสินค้าชาเขียวอิชิตันอยู่ในระดับมากคือ ด้านความหมายของตราสินค้า สโลแกนภาพ

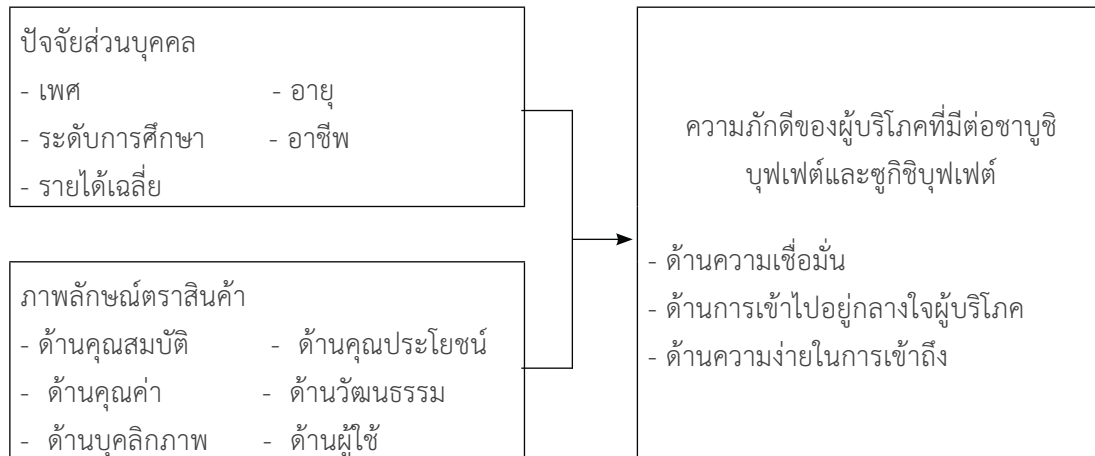
สีของตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า และเครื่องหมาย
ตราสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความ
ภักดีของผู้บริโภคชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดดัง
กล่าวผู้ศึกษาได้ศึกษาและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปรตาม (Y)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความ
ภักดีของผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความ
ภักดีของผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์
3. ผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์
มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ
ความภักดีของผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดย
ใช้การสำรวจ (research method) และเก็บข้อมูลด้วย
แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้กำหนด
แนวทางในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรกลุ่ม

ศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มินบุรี ลาดกระบัง
คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก มี
จำนวนทั้งหมด 1,161,612 คน (Wikipedia,2560)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบ
จำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความ
ผิดพลาดไม่เกิน 5% ของ Taro Yamane (1967) จาก
การคำนวณ พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้
เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม
ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าผู้
มาใช้บริการที่ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ แบบสอบถามแบ่ง
ออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบ
แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ จำนวน 11 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.89

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ จำนวน 9 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากบทความวารสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และหนังสือทางวิชาการ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในพื้นที่ ได้แก่ เขตสะพานสูง ประเวศ มินบุรีลาดกระบัง คันนายาว สวนหลวง คลองสามวา และเขตหนองจอก โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จนครบ 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (percentage) การหาค่าเฉลี่ย (mean) และการหาเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ t-test/ANOVA, Multiple Linear Regression และ Pair Sample T-test

ผลการวิจัย

ด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้

ได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านซูชิบุฟเฟต์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 18 – 25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน โดยส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ และร้านซูชิบุฟเฟต์มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์มีระดับการรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูบุฟเฟต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ และด้านคุณสมบัติมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า และที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด คือ ด้านผู้ใช้ ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านซูชิบุฟเฟต์ มีระดับการรับรู้ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูชิบุฟเฟต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านผู้ใช้ และที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยที่สุด คือ ด้านวัฒนธรรม

ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าชาบูบุฟเฟต์ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเรื่อยๆ ครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีด้านความง่ายในการเข้าถึง มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่น และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ ในขณะที่ผู้ใช้บริการร้านซูชิบุฟเฟต์ มีระดับความภักดีโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากโดยมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเรื่อยๆ ครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีด้านความง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่น และที่น้อยที่สุด คือ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของร้านซูชิบุฟเฟต์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ และซูชิบุฟเฟต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความรักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ และ

ร้านซูกิชิบุฟเฟต์ แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการศึกษาดังตารางที่ 1 - 2

ตาราง 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์

ความรักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านความเชื่อมั่น		/		/		/		/		/
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ		/		/		/		/		/
ด้านความง่ายในการเข้าถึง		/		/		/		/		/

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความรักดี

ในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกัน นอกจากนั้นไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์

ความรักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
ด้านความเชื่อมั่น		/		/		/		/		/
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้ใช้บริการ		/		/		/		/		/
ด้านความง่ายในการเข้าถึง		/		/		/		/		/

จากตารางที่ 2 ผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความรักดีในตราสินค้าร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนั้นไม่พบความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิบุฟเฟต์ มีผลต่อความรักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์

ตาราง 3

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple linear regression) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ	ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ						
	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.173	0.137	-	0.789	0.431	-	-
ด้านคุณสมบัติ (X_1)	0.046	0.132	0.139	2.852	0.005*	0.726	1.377
ด้านคุณประโยชน์ (X_2)	0.051	0.073	0.077	1.422	0.157	0.575	1.738
ด้านคุณค่า (X_3)	0.070	0.177	0.176	2.525	0.012*	0.345	2.900
ด้านวัฒนธรรม (X_4)	0.043	0.175	0.213	4.082	0.000*	0.616	1.622
ด้านบุคลิกภาพ (X_5)	0.065	0.308	0.297	4.718	0.000*	0.423	2.363
ด้านผู้ใช้ (X_6)	0.049	0.206	0.243	4.236	0.000*	0.507	1.973

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

จากตารางที่ 3 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_6) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านบุคลิกภาพ (X_5) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์มากที่สุด ($\beta = 0.297$) รองลงมา คือ ด้านผู้ใช้

(X_6) ($\beta = 0.243$) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ($\beta = 0.213$) และด้านคุณสมบัติ (X_1) ($\beta = 0.139$) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.675$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ (X_1) ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_6) สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์ ได้คิดเป็นร้อยละ 67.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 32.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตาราง 4

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple linear regression) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูชิชิ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูชิชิบุฟเฟต์

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ	ความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิ						
	S.E	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.244	-0.001	-	-0.004	0.997	-	-
ด้านคุณสมบัติ (X_1)	0.062	0.069	0.060	1.106	0.270	0.697	1.435
ด้านคุณประโยชน์ (X_2)	0.063	0.042	0.042	0.661	0.509	0.501	1.996
ด้านคุณค่า (X_3)	0.082	0.211	0.183	2.57	0.011*	0.399	2.508
ด้านวัฒนธรรม (X_4)	0.053	0.155	0.181	2.908	0.004*	0.529	1.890
ด้านบุคลิกภาพ (X_5)	0.069	0.149	0.135	2.167	0.031*	0.531	1.883
ด้านผู้ใช้ (X_6)	0.056	0.335	0.371	5.967	0.000*	0.531	1.882

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

จากตารางที่ 4 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_5) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านผู้ใช้ (X_5) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์มากที่สุด ($\beta = 0.371$) รองลงมา คือ ด้านคุณค่า (X_3) ($\beta = 0.183$) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ($\beta = 0.18$) และที่น้อยที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพ (X_5) ($\beta = 0.135$) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.605$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า (X_3) ด้านวัฒนธรรม (X_4) ด้านบุคลิกภาพ (X_5) และด้านผู้ใช้ (X_5) สามารถพยากรณ์ความ

ผันแปรของความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ได้คิดเป็นร้อยละ 60.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 39.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ผลแบบ Pair Sample T-test ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์

ตาราง 5

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์

ความภักดีต่อตราสินค้า ร้านชาบูบุฟเฟต์	ร้านชาบูบุฟเฟต์		ร้านซูกิชิบุฟเฟต์		t-test	P-Value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
ด้านความเชื่อมั่น	3.19	0.75	3.26	0.70	-1.03	0.30
ด้านการเข้าไประหว่างใจผู้บริโภค	3.14	0.84	3.22	0.83	-1.04	0.29
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	3.22	0.72	3.66	0.62	0.83	0.40
โดยรวม	3.35	0.65	3.38	0.62	-0.55	0.57

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่นด้านการเข้าไประหว่างใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน

การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูบุฟเฟต์ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ซึ่งผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าการเลือกใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์นั้น สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณค่าที่ถูกค่าจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพที่ได้รับคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ความสะอาด ปลอดภัย รสชาติ ความประทับใจในการบริโภค วัฒนธรรมการบริโภคที่ต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมการรับ

ประทานของไทย รวมไปถึงในการเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการ ยังให้ความสำคัญกับเรื่องของตกแต่งร้าน ที่ต้องสวยงาม ดึงดูดใจอีกด้วย เนื่องจากราคาค่าบริการบุฟเฟต์ของร้าน ชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ มีราคาสูง ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงมีความคาดหวังในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ เข้าไปรับประทานอาหารในร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์สูง ดังนั้นในการศึกษาค้างนี้จึงพบว่า ปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้าน บุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า (value) วัฒนธรรม (culture) บุคลิกภาพ (personality) ผู้ใช้ (user) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นปัจจัยที่ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ (perception) จนเกิดความรู้ (knowledge) และความรู้สึก (affection) ที่ดีต่อบริการ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (buying) มาบริโภค และเมื่อบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้เป็นที่น่าพอใจ ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนั้นผลการศึกษายังสอดคล้องกับ กาญจนภรณ์ บุญเกิด (2558) ที่ทำการศึกษารื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต: กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตมากที่สุด

ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์แตกต่างกัน โดยในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ใช้สถิติการวิเคราะห์ ผลแบบ Pair Sample t-test ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ ผลการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจ

ผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ายของร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อทำการทดสอบความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์ จึงพบว่า ร้านชาบูชิบุฟเฟต์และร้านซูกิชิบุฟเฟต์มีภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ในการใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์ นอกจากที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติของอาหารและคุณภาพของการบริการแล้ว สิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอีกประการ คือ การตกแต่งร้านให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้สวยงามและมีความโดดเด่น โดยเฉพาะสำหรับร้านชาบูใหม่ เปิดให้บริการ เพราะการตกแต่งร้านค่าน่าสนใจ ดึงดูดใจสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

2. ในการรับประทานอาหารของคนไทย สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ รูปแบบของการรับประทานอาหาร สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยด้วย ทั้งในเรื่องของรสชาติของอาหาร และรูปแบบการรับประทาน ดังนั้นในการทำธุรกิจร้านชาบูบุฟเฟต์ สิ่งที่สำคัญผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับวิถีการบริโภคอาหารของคนไทย รวมถึงควรปรับเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมกับรสชาติที่ผู้บริโภคชาวไทยมีความคุ้นเคยมากขึ้นด้วย

3. ปัจจุบันคนไทยให้ความสำคัญกับเรื่องของ การดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์ของร้านอาหารควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า รูปแบบของการรับประทานชาบูบุฟเฟต์ก็สามารถเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่ดูแลสุขภาพได้ด้วย เพราะรายการอาหารของร้านชาบูส่วนใหญ่จะมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ทั้ง ผัก เนื้อ และของว่างสำหรับรับประทานเล่น



References

- Bangkokbiznews. (2017). *Foreign cuisine food business*. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/> (in Thai)
- Brandbuffet. (2009). *Eating behavior of Thai people*. Retrieved from www.brandbuffet.in.th (in Thai)
- Bunkerd, K. (2015). *Perception on corporate image and marketing mix influences results to decision purchasing life insurance: Case study Thai life insurance company in PathumThani province*. Independent Study in Master of Business Administration Program, Rajamanagala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Kaireat, W. (2004). *The 3 keys to empowerment*. Bangkok: A. R. Business.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand. *Equity Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kenneth, E. B. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: University of Michigan
- Kongprepan, H. (2014). *Effects of service quality on customer loyalty: A comparison between Kung Thai Bank (PCL) and Bangkok Bank (PCL) in amphoe Muang, Pathumthani province*. Master of Public Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Kotler, P. (2010). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Positioning. (2010). *Marketing strategy of Shabu buffett restaurant*. Retrieved from <https://positioningmag.com/> (in Thai)
- Praiwan, J. (2012). *Comparison of image of Oishi green tea product brand with Ishitan green tea product brand affecting buying behavior of consumers in Bangkok metropolis*. Independent Study in Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Siriphanlop, K. (1999). *Brand management*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Suwanthong, B. (2014). *Influences of organizational commitment in the service business that affect the customer loyalty*. Independent Study in Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Wikipedia. (2017). *Bangkok metropolitan administration*. Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/> (in Thai)
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

