

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers' Brand Loyalty towards
Fast Food Restaurants in Bangkok

ดร.ศิริวรรณ เอี่ยมศิริ¹, ดร.สฤกษ์ ตะเส² และ ลินดา ชาวนา³
Dr.Siriwan Iamsiri¹, Dr.Sarit Tase², and Linda Chawna³

E-mail wansiri666@gmail.com

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล

¹Bachelor of Business Administration Program Major in Digital Marketing

²ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์

²Chairperson of Bachelor of Business Administration Program

Major in Retail and Franchise Management

³หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัลทางไกล

³Bachelor of Business Administration Program Major in Digital Marketing
(Internet-based Distance Education)

^{1,2,3}มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

^{1,2,3}Rattana Bundit University

(Receipt of the manuscript: March 16, 2022; Receipt of the revised
manuscript: May 19, 2022; Acceptance of the final manuscript: May 31, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

อยู่ในระดับมาก ระดับของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับของปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้านำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเชิงทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้านำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม และด้านตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้านำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า, อาหารฟาสต์ฟู้ด

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study level of factors affecting customers' brand loyalty towards fast food restaurants in Bangkok; and 2) examine factors affecting customers' brand loyalty towards fast food restaurants in Bangkok. This research employed a quantitative research approach. The sample consisted of 384 consumers who were customers of fast food restaurants in Bangkok. They were selected using simple random sampling method. Data were gathered with the use of a questionnaire, and analyzed by means, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that when considering each aspect of marketing mix, distribution channel was rated at the highest level. As for the quality of service, when considering each aspect, tangibility of the service was rated at the highest level. For the brand image, when considering each aspect, brand was at the highest level. For brand loyalty towards the fast food restaurants, when considering each aspect, attitude was at a high level. It was also found that marketing mix which had an influence on consumer's brand loyalty towards the fast food restaurants in Bangkok included service process, price, promotion, and physical evidence. As for service quality

aspects, these included empathy, tangibility and reliability. For the brand image aspects, these consisted of atmosphere and environment and brand. All of these factors had an influence on consumers' brand loyalty towards fast food restaurants in Bangkok, with a statistical significant level of .05.

Keywords: Marketing Mix, Brands Loyalty, Fast Food

บทนำ

จากผลกระทบโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (Covid - 19) ตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2563 มูลค่า 404,488 ล้านบาท อัตราการเติบโตของธุรกิจลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีมูลค่า 430,762 ล้านบาท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าจะกลับมาเติบโตอีกครั้งแต่เป็นการเติบโตเพียง 1.4 - 2.6% การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารส่วนหนึ่งเป็นเพราะสาเหตุจาก 1) ร้านอาหาร Limited Service Restaurant และ Street Food ที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดที่ร้านอาหารประเภทนี้ ได้แก่ ร้านฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเติบโตสูงสุด 2.4% 2) ผู้ประกอบการขนาดกลางขนาดใหญ่เข้ามาในเซ็กเมนต์ร้านอาหาร Limited Service Restaurant และ Street Food เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้รวม 3) ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กมีโอกาสเติบโตจากการที่ผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ผลกระทบจากการจ้างงานและต้องการหารายได้เพิ่มจากรายได้ประจำที่ไม่เพียงพอ การที่มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาเนื่องจากมองเห็นโอกาสที่มาจากช่องทางใหม่ ๆ เช่น การส่งอาหารผ่านฟู้ดเดลิเวอรี่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ (Marketeer online, 2563) อุตสาหกรรมอาหาร “Fast Food” มีมูลค่ามหาศาล รายได้จากอุตสาหกรรมทั่วโลกรวมกันอยู่ปีละ 5.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 17.1 ล้านล้านบาท ซึ่งมูลค่ามากกว่า GDP ของประเทศไทย (MONEY BUFFALO, 2563) จากสถานการณ์ปัจจุบันทำให้ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้และประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000) และการให้ความสำคัญกับการบริการด้วยคุณภาพ ให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (Parasuraman, Ziethaml & Berry, 1985) จนผู้บริโภคพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ (worth of mouth) จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ซึ่ง Oliver (1999, p. 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดีจะเป็นข้อผูกมัดที่เกิดขึ้นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ

ในอนาคต นอกจากนี้หากองค์กรธุรกิจมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ให้บรรลุถึงเป้าหมายได้ (ณัฐพร ดิสณีเวทย์, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) นอกจากได้รับผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) แล้ว ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ระดับของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1997) โดยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 กำหนดความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน โดยการใช้คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่คำนวณสัดส่วนขนาดตัวอย่าง 384 คน

2. ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Kotler & Keller, 2016)

- คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านค้า ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559)

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม (Bourdeau: 2005, Schiffman & Kanuk, 2007, Tsai, 2004)

3. ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ 1 พฤศจิกายน 2564 – 31 มกราคม 2565

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

1.1 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาได้ 2) ราคา (Price) 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อเป็นสิ่งจูงใจและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process)

1.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการไว้ว่า หมายถึง การให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะภาพรวม ในมิติของการรับรู้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985; 1990) ได้พัฒนาตัวแบบ SERVQUAL เพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยประเมินจากการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า ดังนี้ คือ 1) รูปธรรมที่ปรากฏ (Tangibility) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) อย่างสะดวก รวดเร็ว

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความไว้วางใจและความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ให้กับผู้รับบริการ 5) การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (Empathy)

1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Kotler and Armstrong (2014, p. 673) ได้ให้ความหมายตราสินค้า (Brands) ไว้ว่า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ซึ่งแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (2000, p. 553) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า หมายถึงองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นนั่นเอง

ณัฐพร ดิสนีเวทย์ (2559) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า หมายถึงภาพที่ปรากฏภายในใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองในด้านที่ดี หรือด้านลบก็เป็นได้ ในทางธุรกิจภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การสร้างชื่อเสียง การถือครองใจลูกค้าจนเกิดความเชื่อถือความชื่นชมและความศรัทธาต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีผลต่อความจงรักภักดีในตราของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ให้บรรลุถึงเป้าหมายได้

ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า หมายถึงภาพองค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราหนึ่ง ที่ปรากฏขึ้นในจิตใจของบุคคลอันได้แก่ ตราสินค้า รูปแบบและลักษณะของร้าน บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้าน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้

1.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Schiffman and Kanuk (2007, p. 220) ได้ให้ความหมายความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ไว้ว่า หมายถึง ความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิมหรือของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ความจงรักภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

การวัดความจงรักภักดี

Bourdeau (2005, p. 17) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดด้านการวัดความจงรักภักดีแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal)

1.5 อาหารฟาสต์ฟู้ด

ชลธิชา บุณนาค (2562, น. 5) ได้ให้ความหมายอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) ไว้ว่า หมายถึง อาหารที่ปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้ว พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที ได้แก่ ร้าน McDonald's KFC ซึ่งเจ้าของดำเนินการเอง หรือดำเนินการโดยได้รับสิทธิ์ทางการค้าหรือแฟรนไชส์ (franchise) อาหารที่มีไว้ให้บริการ ได้แก่ ไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟรายส์ เป็นต้น ซึ่งต้องแสดงรายการอาหารพร้อมกับราคาไว้ที่เมนูอาหารอย่างชัดเจน จุดขายของอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด คือ การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และลูกค้าต้องบริการตนเอง (Self Service) พนักงานจะมีหน้าที่แค่ขายและทำความสะอาดร้านเท่านั้น ลูกค้าสามารถซื้อและนำกลับไปบริโภคที่บ้านได้

จุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรม Fast Food มาจากบริษัท Automats ในเยอรมนี เมื่อปี ค.ศ. 1896 ลักษณะการให้บริการอาหารจานด่วนเป็นแบบตู้หยอดเหรียญ (Vending machine) จากนั้นเมื่อปี ค.ศ. 1902 ธุรกิจได้ขยายตัวไปยังสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี ค.ศ. 1921 ร้านแฮมเบอร์เกอร์แห่งแรกได้ถือกำเนิดขึ้นในนามของบริษัท White Castle ลักษณะร้านมีเมนูไม่มากนักแต่ขายในราคาที่ถูกลงและเน้นการขายในปริมาณมาก ต่อมาธุรกิจ Fast Food เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ โดยแบรนด์แรก คือ A&W เริ่มต้นใน ค.ศ. 1921 เมื่อมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีจนเกิดเครื่องอุ่นอาหารได้ภายในเวลารวดเร็วที่เรียกว่า “ไมโครเวฟ” ทำให้ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันร้านฟาสต์ฟู้ดที่มีสาขามากที่สุดในโลก คือ Subway ถัดมา คือ McDonald's และตามด้วย KFC (MONEY BUFFALO, 2563)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณะ ดาราเรือง และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ และ 3) ศึกษาตัวแปรสำคัญของคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 2) ศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า 2) วิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ระดับส่วนประสมทางการตลาดร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความภักดีของตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของชาบูบุฟเฟต์ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าร้านชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาบูบุฟเฟต์และซูกิชิบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test, Anova, Multiple Linear Regression, Pair Sample t-test ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านชาบูชิ และซากิชิ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ตามห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนจนครบตามจำนวน 384 คน

2. ขั้นตอนการวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม จากแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ วารสารงานวิจัย บทความทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคณะผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างและนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน วิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ (Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1990) ใช้เกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามรายด้าน ไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.98 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น ไปลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่คำนวณสัดส่วนขนาดตัวอย่าง 384 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) 3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.29 อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.43 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.32 สถานภาพสมรส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.54 ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เคยใช้บริการ ร้าน KFC จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.48

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และระดับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	.523	มาก
2. ด้านราคา	4.15	.524	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	.569	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04	.648	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.08	.616	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	.570	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.22	.621	มากที่สุด
รวม	4.15	.498	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.26$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.22$) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยภาพรวม

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.20	.705	มาก
ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้	4.16	.759	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที	3.99	.775	มาก
การให้ความมั่นใจ	4.10	.772	มาก
การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ	4.11	.739	มาก
รวม	4.09	.740	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านตราสินค้า	4.24	.660	มากที่สุด
2. ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน	4.23	.626	มากที่สุด
3. ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม	4.11	.677	มาก
รวม	4.19	.599	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
เชิงทัศนคติ	4.04	.668	มาก
เชิงพฤติกรรม	4.03	.652	มาก
รวม	4.04	.631	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเชิงทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ ด้านเชิงพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์		SE	T	Sig.
	B	β			
(Constant)	.057		.170	.333	.740
กระบวนการให้บริการ (X7)	.345	.339	.054	6.391	.000
ปัจจัยด้านราคา (X2)	.278	.231	.060	4.600	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.174	.179	.042	4.129	.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X6)	.162	.146	.062	2.594	.010
R = 0.780	R ² = 0.608	Adj.R ² = 0.604			

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (X7) ($\beta = .339$) ปัจจัยด้านราคา (X2) ($\beta = .231$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ($\beta = .179$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) ($\beta = .146$) ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ร้อยละ 60.4 ($\text{Adj.R}^2 = 0.604$) และได้สมการการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: $Y = .057 + .345(X7) + .278(X2) + .174(X4) + .162(X6)$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน: $Z = .339(X7) + .231(X2) + .179(X4) + .146(X6)$

3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์		SE	T	Sig.
	การถดถอย B	β			
(Constant)	.075		.141	.534	.594
การรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (B5)	.553	.507	.050	11.010	.000
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (B1)	.213	.207	.055	3.837	.000
ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ (B2)	.192	.177	.060	3.219	.001
	R = 0.826	R ² = 0.682	Adj.R ² = 0.680		

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัย

ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ (B5) ($\beta = .507$) ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (B1) ($\beta = .207$) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ (B2) ($\beta = .177$) ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วย ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ ได้ร้อยละ 68.0 ($\text{Adj.R}^2 = 0.680$) และได้สมการการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: } Y = .075 + .553(B5) + .213(B1) + .192(B2)$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน: } Z = .507(B5) + .207(B1) + .177(B2)$$

3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้านำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าสถิติทดสอบความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้านำร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวพยากรณ์	สัมประสิทธิ์		SE	T	Sig.
	การถดถอย				
	B	β			
(Constant)	.479		.115	4.166	.000
บรรยากาศและสภาพแวดล้อม (C3)	.626	.671	.034	18.491	.000
ตราสินค้า (C1)	.232	.243	.035	6.694	.000
	R = 0.857	R ² = 0.734		Adj.R ² = 0.732	

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม (C3) ($\beta = .671$) และปัจจัยด้านตราสินค้า (C1) ($\beta = .243$) ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม

และปัจจัยด้านตราสินค้า ได้ร้อยละ 73.2 ($\text{Adj.R}^2 = 0.732$) และได้สมการการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ : } Y = .479 + .626(C3) + .232(C1)$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน: } Z = .671(C3) + .243(C1)$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยประเด็นที่สำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจในผู้รับบริการ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากทางร้านมีการบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพ ลูกค้าได้รับการบริการตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของ เขาจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม

และปัจจัยด้านตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด” ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีความแข็งแกร่ง และมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก ซึ่งจะส่งผลตามมา คือ เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้านำมาซึ่งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเชิงทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านเชิงพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก เนื่องจากร้านแห่งนี้มีบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้เขาเกิดความพึงพอใจและเมื่อมาใช้บริการแล้วรู้สึกภูมิใจและรู้สึกว่าตนเองเป็นบุคคลสำคัญเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007, p. 220) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และ/หรือ การซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเดิมหรือของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ซึ่งความจงรักภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และเพื่อให้องค์กรธุรกิจมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามที่เขาต้องการ

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์และรักษาระดับคุณภาพในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าตามที่เขาคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานเกิดความสามารภใน

การบริการได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อผิดพลาด ทำให้องค์กรธุรกิจมีความสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (Competitive Advantage)

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไป เพื่อให้ได้แนวความคิดที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.3 ควรมีการแยกศึกษาตามภูมิภาค เนื่องจากประชากรในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง และคณะ. (2561). การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(ฉบับพิเศษ), 67-70.
- เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลธิชา บุนนาค. (2562). งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. (การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามลดา.

- Marketeer online. (2563). โควิด - 19 ทำให้ Landscape ร้านอาหารเปลี่ยนไป. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 12, 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/203516>.
- MONEY BUFFALO. (2563). ประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมฟาสต์ฟู้ด มูลค่ากว่า 17 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 14, 2564, จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/business/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1-fastfood>.
- Bourdeau, L. (2005). **A new examination of service loyalty: Identification of the Antecedents and outcomes of additional loyalty framework.** (Dissertation, Ph.D. Business Administration). Florida: Florida University.
- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing.** (5th ed.). New York, NY: Harper Collins.
- Cochran, W.G. (1997). **Sampling techniques.** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management.** The Millennium. (10th. ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principles of marketing** (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63(4), 33-34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1990). **Deliver Quality Service: Balancing customer perceptions and expectation.** New York: The Free Press.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). **Consumer Behavior.** (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hill.