

ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองsmith ในเขต
กรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY AT THONG
SMITH BOAT NOODLE RESTAURANTS IN BANGKOK

อมรทิพย์ สันสทาน
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Amonthip Sansathan

Email: 6614154061@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองsmith ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยมูลค่าตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองsmith ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้คือ ลูกค้าที่มารับประทานก๋วยเตี๋ยวเรือทองsmith ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองsmith ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองsmith ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองsmith ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความ

จงรักภักดีต่อตราสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 30.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : มูลค่าตราสินค้า, ความภักดี, ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์

ABSTRACT

The objectives of research study were: 1) to study the brand equity factors affecting customer loyalty at Thong Smith Boat Noodle restaurants in Bangkok. 2) to study the relationship model of brand equity factors customer loyalty at Thong Smith Boat Noodle restaurants in Bangkok. The populations used in the study were 400 consumers at Thong Smith Boat Noodle restaurants in Bangkok. Statistics used in data analysis are Frequency Distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation. The results of hypothesis testing used Pearson product-moment correlation coefficient and Multiple regression analysis.

The research results can be found out that most respondents were female, 216 people amount to 54.0%, 21 - 30 years of age, 148 people amount to 37.0%, graduated with bachelor's degree, 225 people amount to 56.3%, worked in private companies, 182 people amount to 45.5% and average incomes 20,001 - 30,000 Baht, 107 people amount to 26.7%. The brand equity factors affecting customer loyalty at Thong Smith Boat Noodle restaurants in Bangkok found that the overall was moderate level. Customer loyalty found that the overall was moderate level.

Hypothesis testing revealed that all brand equity factors had positive correlation with customer loyalty at Thong Smith Boat Noodle restaurants in Bangkok with the statistical significance at the level of 0.01. Most factor affecting customer loyalty at Thong Smith Boat Noodle restaurants in Bangkok was brand awareness. Next ranking were brand association and brand loyalty, respectively. Least factor affecting was perceived quality. The brand equity factors can predict customer loyalty at Thong Smith Boat Noodle restaurants in Bangkok about 30.7 percent with the statistical significance at the level of 0.05

Keyword: Brand Equity, Customer Loyalty, Thong Smith Boat Noodle Restaurants

บทนำ

ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารประเภทเส้นที่มีต้นกำเนิดมาจากชาวจีนที่เข้ามาค้าขายในประเทศไทยตั้งแต่สมัยสุโขทัยและสมัยอยุธยา อย่างไรก็ตามก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่ยังไม่นิยมมากนักในสมัยนั้น จนกระทั่งท่านผู้นำจอมพล ป. พิบูล สงคราม ได้นำก๋วยเตี๋ยมาช่วยให้เศรษฐกิจในประเทศเกิดการหมุนเวียนในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ก๋วยเตี๋ยวจึงเป็นที่นิยมมาจนถึงปัจจุบัน ก๋วยเตี๋ยวเรือ เป็นก๋วยเตี๋ยวของไทยชนิดหนึ่งซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากพ่อค้าชาวจีนที่อาศัยอยู่ริมคลองกรุงศรีอยุธยาและบางกอก ได้นำสูตรการปรุงก๋วยเตี๋ยวที่มาจากเมืองจีนมาผสมกับเครื่องปรุงและวัตถุดิบของประเทศไทยและนำก๋วยเตี๋ยวรรทุกบนเรือโดยพายขายตามคลองต่างๆ จนเป็นที่มาของคำว่าก๋วยเตี๋ยวเรือ ในปัจจุบันร้านก๋วยเตี๋ยวเรือส่วนใหญ่ได้ย้ายขึ้นมาเปิดในอาคารพาณิชย์แทน แต่ก็ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของก๋วยเตี๋ยวเรือไว้โดยการนำเรือมาตั้งไว้หน้าร้าน นอกจากก๋วยเตี๋ยวเรือจะเป็นเมนูที่ยอดนิยมแล้วยังเป็นอาชีพที่แพร่หลายด้วย ส่งผลให้ดึงดูดนักธุรกิจร้านอาหารอื่นๆหลายรายเข้ามาลงทุนในตลาดก๋วยเตี๋ยวเรือ โดยเฉพาะแบรนด์ก๋วยเตี๋ยวเรือตามห้าง เช่น แบรนด์ระดับพรีเมียมแมสอย่างก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ มีจุดเริ่มต้นมาจากความสัมพันธ์ของเพื่อนที่มีความคิดเห็นตรงกันว่าอยากจะเปิดร้านอาหารที่มีความเฉพาะเจาะจง ง่ายขึ้นได้เรื่อยๆ จนมาเป็นก๋วยเตี๋ยวเรือ ภายใต้ชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ที่มีแนวคิดว่าจะยกระดับก๋วยเตี๋ยวเรือให้มีความพิเศษและความพรีเมียม เพื่อมาสร้างความแตกต่างและโดดเด่น และออกแบบร้านให้เป็นสไตล์บ้านไทยสีเข้ม ก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์มีราคาเริ่มต้นตั้งแต่หลัก 139 ถึง 529 บาท จากผลประกอบการและรายได้ของร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ที่ผ่านมาได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากหลักร้อยล้านบาทในปี 2562 สู่อันดับพันล้านบาทในปี 2567 ซึ่งใช้ระยะเวลาเพียง 6 ปีเท่านั้น ถึงแม้ก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์จะมีราคาสูงแต่ลูกค้ามองว่าราคาที่จ่ายนั้นมีความคุ้มค่า

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ เพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนา แนวทางในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์มูลค่าตราสินค้า การให้บริการรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อสร้างมูลค่าตราสินค้าของธุรกิจ ให้เกิดการรับรู้ การเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในเชิงบวก เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดการบอกต่อ โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวก และมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และกลายเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย ภาพลักษณ์ และยังเป็นการขยายฐานลูกค้า เพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยมูลค่าตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพมีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

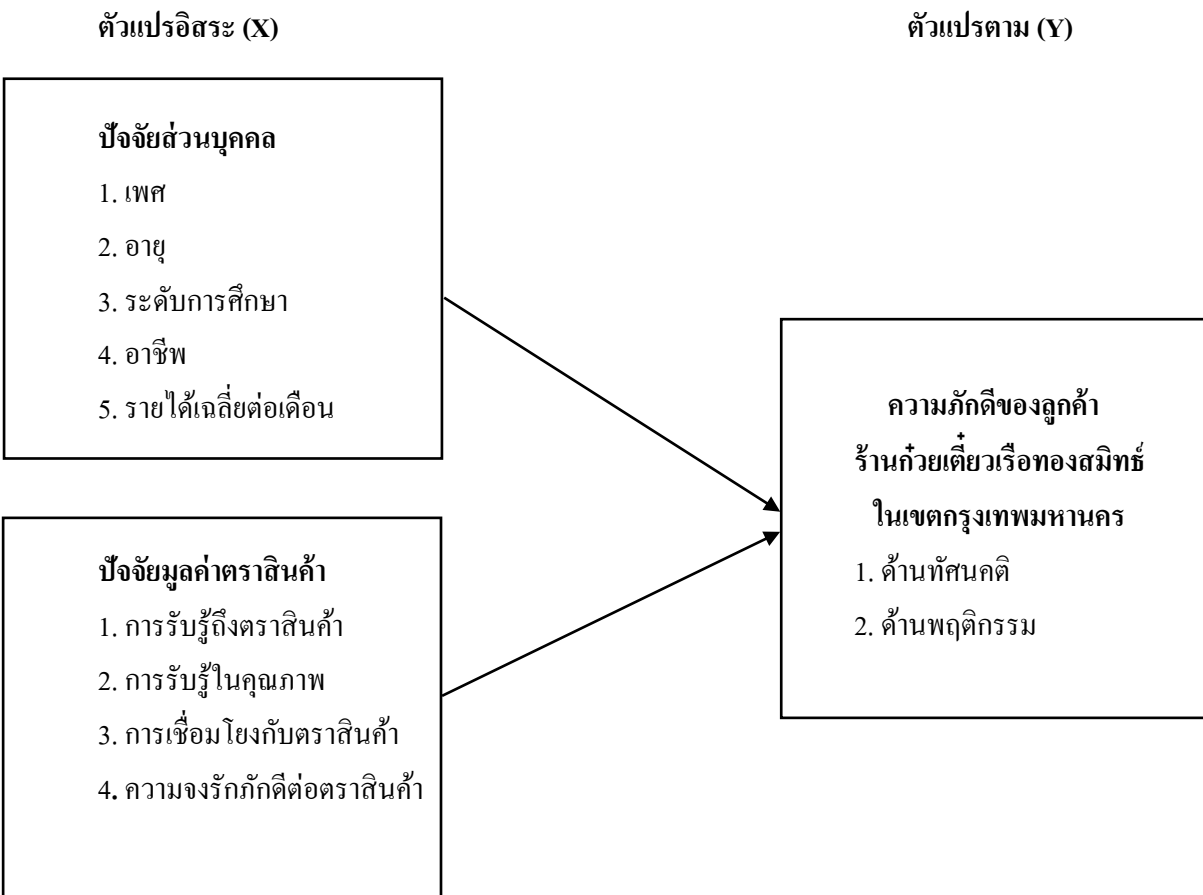
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มารับประทาน ก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มารับประทาน ก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน ถึง ตุลาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาแนวทางในการวางแผนการตลาดและการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์มูลค่าตราสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าตราสินค้าของธุรกิจให้เกิดการรับรู้ การเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในเชิงบวก ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การบอกต่อ และกลายเป็นความภักดีในที่สุด
3. ผลวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการสร้างความภักดีของตนเองต่อ ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถพิจารณาจากปัจจัยมูลค่าตราสินค้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยมูลค่าตราสินค้า

คุณค่าหรือมูลค่าของตราสินค้า หมายถึง ชุดหรือกลุ่มของทรัพย์สินหรือหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อหรือสัญลักษณ์ก็ตาม ซึ่งกลุ่มของทรัพย์สินเหล่านี้สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า

หรือบริการที่มีต่อองค์กรได้ (Aaker, 1991) ซึ่งสามารถแบ่งมูลค่าตราสินค้าออกเป็น 4 องค์ประกอบ (Aaker, 1996 and Keller, 1993) ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดี คือ สิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่พวกเขารู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการมักจะซื้อในตราสินค้าเดิมๆ การเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Oliver, 1999) ความภักดีสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ (Oliver, 1999) คือ ความภักดีระดับเจตคติหรือทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับก๋วยเตี๋ยวเรือ

ก๋วยเตี๋ยวเกิดขึ้นเมื่อไหร่ยังไม่มีเวลาปรากฏที่แน่ชัดแต่ประเทศต้นกำเนิดของก๋วยเตี๋ยวคือประเทศจีน และเรือ คือ พาหนะของคนไทยในยุคนั้นซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำมาค้าขาย โดยเฉพาะก๋วยเตี๋ยว ซึ่งเป็นการขายบนเรือ และพายไปตามแม่น้ำลำคลองต่างๆ จึงเป็นที่มาของคำว่า “ก๋วยเตี๋ยวเรือ” โดยมีน้ำซุปรี่ที่เข้มข้น และรสชาติจัดจ้าน ปัจจุบันด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปก๋วยเตี๋ยวเรือหันมาเปิดร้านบนบกในอาคารพาณิชย์แทนแต่ยังคงรักษาสัญลักษณ์ของความเป็นก๋วยเตี๋ยวเรือ โดยจะนำเรือมาวางไว้หน้าร้านแทน และรสชาติยังคงเดิม

ประวัติร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์

ร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์เริ่มต้นจากความสัมพันธ์ของเพื่อนที่มีความคิดเห็นตรงกันว่าตลาดร้านอาหารในประเทศไทยในปัจจุบันเริ่มมีความเฉพาะเจาะจง และเฉพาะทางขึ้นจึงอยากเริ่มทำธุรกิจ ก๋วยเตี๋ยวเรือ ภายใต้ชื่อร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ โดยมีแนวคิด ว่า ก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ คือ ก๋วยเตี๋ยวเรือแบบพรีเมียม โดยเน้นที่วัตถุดิบคุณภาพสูง สด สะอาด ปลอดภัย การตกแต่งร้านจะเน้นการสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง โดยการออกแบบร้านจะเป็นสไตล์บ้านไทยสีเข้ม เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างอย่างชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชกร หาญกิตติวัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากถึง 5 ตัวแปร อันดับแรกคือ การรับรู้ตราสินค้า ลำดับถัดไปคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และการทำความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ และอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โชติชญา พลดี (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตรา

สินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าของอาหารเพื่อสุขภาพ

วันชัย เจตนาเสน (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม และสามารถร่วมทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติได้ร้อยละ 32.9 และด้านพฤติกรรมได้ร้อยละ 34.4

กฤษฎา เขียววัฒนสุข, สุกัญญา ใจดี, ศุภลักษณ์ บุญโส และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษา แมคโดนัลด์ จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปฏิพร ภมร, ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2567) ได้ทำการศึกษา การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสโตร์เกาหลี แบรินด์ซูชิ ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์ ปัจจัยความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ และ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูชิ ในเขตชลบุรี

มิลันดี คิมะ, เรวดี สุวรรณชาติ และ อนุวัต สงสม (2568) ได้ทำการศึกษา การตลาดเชิงประสบการณ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี "ร้านเริ่มคาเฟ่" อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับร้าน ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด และคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มารับประทาน ก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของลูกค้าที่มารับประทาน ก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เพื่อความแม่นยำของข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองsmith ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองsmith ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด=5, มาก=4, ปานกลาง=3, น้อย=2, น้อยที่สุด=1

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองsmith ในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50- 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปแจกให้กับลูกค้าที่มารับประทาน ก๊วยเตี๋ยวเรือทองsmith ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามคืนจะนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามทั้งหมดตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งจัดรูปแบบและหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequencies)
2. ค่าร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)
4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
6. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยมูลค่าตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson Correlation ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยมูลค่าตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง ซึ่งทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า ท่านสามารถจดจำโลโก้หรือสัญลักษณ์แบรนด์ ก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ได้ ท่านพบเห็นตราสินค้า ของแบรนด์ก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ผ่านสื่อต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง เมื่อพูดถึงก๊วยเตี่ยวเรือ ท่านจะนึกถึงก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ เป็นตัวเลือกแรก ท่านคุ้นเคยกับแบรนด์ ก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ มากกว่าแบรนด์ก๊วยเตี่ยวเรืออื่นๆ ตราสินค้า ก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากแบรนด์อื่น ท่านรู้จักแบรนด์ ก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์เป็นอย่างดี ท่านรับรู้ ว่า ก๊วยเตี่ยวเรือทองสมิทธิ์ เป็นแบรนด์ที่

ได้รับความนิยมน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชกร หาญกิติวัธน (2563) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากถึง 5 ตัวแปร อันดับแรกคือ การรับรู้ตราสินค้า ลำดับถัดไปคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และการทำความรู้สึกต่อตราสินค้า ตามลำดับ และอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า ปริมาณที่ได้รับเหมาะสมกับราคา กว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ มีความสดสะอาด ได้มาตรฐานถูกหลักอนามัย คุณภาพที่ได้รับคุ้มค่างบราคา รูปลักษณ์ สี สัน การตกแต่ง มีความน่ารับประทาน วัตถุดิบเกรดพรีเมียม มีคุณภาพ ความใส่ใจในรายละเอียด และรสชาติอร่อย และสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติชญาน์ พลดี (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้าของอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ท่านบอกต่อหรือแนะนำคนอื่น ๆ มารับประทาน กว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ท่านยังคงเลือกรับประทาน กว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ แม้ว่าราคาจะปรับสูงขึ้น ท่านจะรีวิวกว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ผ่านโซเชียลมีเดีย ในเชิงบวก หากแบรนด์คู่แข่งมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าท่านยังคงเลือกรับประทานกว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ท่านชอบรับประทาน กว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ มากกว่ากว้างเดี่ยวเรืออื่นๆ ท่านมักจะรับประทานเมนูที่ออกใหม่ของแบรนด์ ทองสมิทธิ์ อยู่เสมอ ท่านยังคงตัดสินใจรับประทาน กว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ถึงแม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้ท่านรับประทานแบรนด์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เชียรวิฒนสุข, สุกัญญา ใจดี, ศุภลักษณ์ บุญโส และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วน แมคโดนัลด์ จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจานด่วนแมคโดนัลด์ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิพร ภมร, ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) ได้ทำการศึกษา การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี แบรนด์ชูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์ปัจจัยความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ และ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านชูกิชิ ในเขตชลบุรี ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า เมื่อนึกถึง กว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ท่านจะนึกถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การบริโภค กว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ช่วยตอบสนองความสุขและการให้รางวัลตัวเองของท่าน บรรยากาศภายในร้านกว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ทำให้ท่านรู้สึกถึงความเป็นไทย กว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองความรู้สึกของท่าน การบริโภค กว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ช่วยสะท้อนรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของท่าน กว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ได้นำวัตถุดิบเกรดพรีเมียม มาตอบสนองความเหนือระดับของท่าน และกว้างเดี่ยวเรือทองสมิทธิ์ ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับ

ความคุ้มค่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชกร หาญกิติวัธน์ (2563) ได้ทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากถึง 5 ตัวแปร อันดับแรกคือ การรับรู้ตราสินค้า ลำดับถัดไปคือ คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และการทำความรู้สึกต่อตราสินค้า ตามลำดับ และอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร คือ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความรู้สึกต่อตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Ivanauskienė and Auruskevicienė (2009) กล่าวถึง ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นการแสดงออก ที่สามารถมองเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย เจนนเสน (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม และสามารถร่วมทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติได้ร้อยละ 32.9 และด้านพฤติกรรมได้ร้อยละ 34.4

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยมูลค่าตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยมูลค่าตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัลลันตี คิมะ, เรวดี สุวรรณชาติ และ อนุวัต สงสม (2568) ได้ทำการศึกษา การตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี "ร้านเริ่มคาเฟ่" อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับร้าน ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด และคุณภาพบริการ มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีร้านเริ่มคาเฟ่ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลมากที่สุด อันดับรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย เจนนเสน (2565) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า

และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม และสามารถร่วมทำนายความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติได้ร้อยละ 32.9 และด้านพฤติกรรมได้ร้อยละ 43.4

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ร้านอาหารก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ ก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ควรเน้นการสร้างและสื่อสารผ่านโลโก้หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำสำหรับลูกค้า ควรทำให้ลูกค้าพบเห็นตราสินค้าของแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การสร้างความแตกต่างและความจดจำในด้านรสชาติ คุณภาพ และประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลให้ลูกค้านึกถึงเป็นตัวเลือกแรก เพื่อให้ลูกค้าคุ้นเคยมากกว่าแบรนด์อื่น ควรสร้างการรับรู้อย่างสม่ำเสมอพร้อมสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าจดจำ

2. ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ ก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ควรสื่อสารจุดเด่นของวัตถุดิบและการคัดสรรอย่างชัดเจนผ่านทุกช่องทางการตลาด ควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการรับประทานก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์เป็นการตอบสนองความสุขและการให้รางวัลตัวเอง เช่น การตกแต่งร้านให้น่านั่งและมีบรรยากาศอบอุ่น มีการสร้างบรรยากาศร้านที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยทั้งด้านการตกแต่งและการบริการ เช่น การใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้และลวดลายไทยในการตกแต่ง สร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจทั้งการตกแต่งร้านให้สะอาดและดูทันสมัย การบริการที่สุภาพและเอาใจใส่ลูกค้า การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง

3. ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ข้อเสนอแนะ คือ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อจำเป็นต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและโดดเด่น ทั้งด้านรสชาติ คุณภาพวัตถุดิบ และการบริการ พร้อมส่งเสริมให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เน้นสร้างคุณค่าและความพิเศษที่คุ้มค่าราคา เพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกรับประทาน ก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ แม้ว่าราคาจะปรับสูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารีวผ่านโซเชียลมีเดียในเชิงบวก ควรสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและสื่อสารคุณค่าของแบรนด์อย่างชัดเจน ตั้งแต่รสชาติที่อร่อยและมีเอกลักษณ์ การบริการที่ใส่ใจลูกค้า การที่คู่แข่งจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่า ก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ ควรสร้างคุณค่าและความแตกต่างที่เหนือกว่าโปรโมชั่นราคา

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพ ข้อเสนอแนะ คือ ควรทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีปริมาณก๊วยเตี๋ยวที่ได้รับเหมาะสมกับราคา และควรทำการสื่อสารความคุ้มค่าและความพิเศษของเมนู ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพวัตถุดิบ สร้างความมั่นใจผ่านทุกขั้นตอนการให้บริการ ทั้งการจัดเตรียมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร และการบริการในร้านเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในความสด สะอาด และได้มาตรฐาน ควรสื่อสารความพิเศษทั้งด้านรสชาติ วัตถุดิบ และประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการเลือกรับประทานก๊วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์เป็นการ

จ่ายที่คุ้มค่า เพราะลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับนั้นคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย และควรออกแบบและนำเสนอเมนูให้มีความน่ารับประทานทั้งในด้านรูปลักษณ์ สี สัน และการตกแต่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะความภักดีของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่การศึกษาไปยังสาขาเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคอย่างละเอียดมากขึ้น เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านก๋วยเตี๋ยวเรือทองสมิทธิ์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยมูลค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจแรงจูงใจที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา เขียววัฒนสุข, สุกัญญา ใจดี, ศุภลักษณ์ บุญโส และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ: กรณีศึกษาแมคโดนัลด์ จังหวัดปทุมธานี. วารสาร.
- โชติชญาณ์ พลดี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ. (การค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชกร หาญกิตติวัฒน์. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์). หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปฏิพร ภมร, ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี. วารสาร.
- มิลันตี คิมะ, เรวดี สุวรรณชาติ และ อนุวัต สงสม. (2568). การตลาดเชิงประสบการณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี "ร้านเริ่มคาเฟ่" อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสาร.

วนัชณิษ เจตนาเสน. (2565). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad. (สารนิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Aaker. (1991). Managing brand equity. New York: FreePress.

Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38, 102-120.

Ivanauskiene, N., & Auraskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. Economics & Management, 14, 407-412.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1-22.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, 63(4), 33-44.

W.G. Cochran. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.