



## ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม

พจวรรณ พงษ์โพธิ์<sup>1</sup>, สุทธิดา หอมสุคนธ์<sup>1</sup>, สุวิภา พิริยะเกียรติไพศาล<sup>1</sup>,  
พัชรกานต์ นิมิตรศศิกุล<sup>2</sup> และ พงษ์สันต์ ต้นหยง<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

\*ptanyong@npru.ac.th

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ลูกค้าในจังหวัดนครปฐม จำนวน คน 280 สุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธีแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้าในจังหวัดนครปฐมที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง ด้าน ได้แก่ 4 ด้านบุคลิกภาพ ( $x_4$ ) ด้านคุณประโยชน์ ( $x_2$ ) ด้านคุณค่า ( $x_3$ ) และด้านคุณสมบัติ ( $x_1$ ) ส่งผลทางบวกต่อการความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายการผันแปรความภักดีได้ร้อยละ 48.60 โดยเขียนสมการพยากรณ์คะแนนดิบได้ ดังนี้  $\hat{Y} = .590 + .288(x_4) + .233(x_2) + .186(x_3) + .154(x_1)$

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดี ร้านอาหารเอ็มเค

## Brand Image Factors Affecting Customer Loyalty at MK Restaurant, Big C Nakhon Pathom Branch

Pojawan Pongpo<sup>1</sup>, Sudthida Homsukhon<sup>1</sup>, Suwipa Piriyakiepaisarn<sup>1</sup>,  
Patcharakan Nimitsadikul<sup>2</sup> and Pongsan Tanyong<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Bachelor of Business Administration program student in general management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

<sup>2</sup>Bachelor of Business Administration program Lecturer in general management, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

\*ptanyong@npru.ac.th

### Abstract

The purpose of this research article aimed to 1) compare customer loyalty at MK restaurant, Big C Nakhon Pathom branch classified by personal factors 2) study the brand image factors that affect customer loyalty at MK restaurant, Big C Nakhon Pathom branch. This research is a quantitative research

The sample group used in the research was 280 consumers in Nakhon Pathom Province, convenient random sampling. The tools used to collect data were questionnaires created by the researcher. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance. and stepwise multiple regression analysis. The results showed that

Consumers had different gender, age, education level and average income, customer loyalty was not significantly different statistically. Brand image factors in 4 aspects were personality ( $x_4$ ), utility ( $x_2$ ), value ( $x_3$ ) and qualification ( $x_1$ ) had a positive effect on customer loyalty at statistical significance. These factors can predict the variance of customer loyalty at 48.60 percent by writing the raw score prediction equation as follows:  $\hat{Y} = .590 + .288(x_4) + .233(x_2) + .186(x_3) + .154(x_1)$

**Keywords:** Brand Image, Loyalty, MK Restaurant



## 1. บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนไทยในสังคมปัจจุบันมีกระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้ามามีบทบาทต่อความเป็นอยู่ของคนไทยทำให้เกิดสภาพทางสังคมที่เร่งรีบมากขึ้นทั้งจากการเดินทางและการทำงานที่ต้องมีการแข่งขัน รวมไปถึงวัฒนธรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปตั้งแต่ผู้คนที่ย้ายอยู่ในตัวเมืองจนกระทั่งสังคมแถบชานเมืองซึ่งได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน จากสภาวะความเร่งรีบดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากการปรุงอาหารต้องใช้เวลาและสถานที่ในการปรุง จึงไม่สะดวกต่อวิถีชีวิตคนเมือง (Klomdang, 2019 [1]) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ ธุรกิจร้านอาหารมีการเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ อาทิ ร้านอาหารร้านเดี่ยว หรือร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ธุรกิจร้านอาหารที่มีมากขึ้นส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น แต่ละธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (Brand image) ที่แข็งแกร่ง มีการดูแลและบริการอย่างดีเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก สามารถช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงเอาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำโดยรวมของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทั้งการได้ยิน การมองเห็น การได้กลิ่น การสัมผัส การลิ้มรส หากผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงชอบพอที่มีต่อตราสินค้าแล้วส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่า (Sanalaksana, 2015 [2]) อีกทั้งธุรกิจยังสามารถที่จะใช้ความภักดีในตราสินค้ากับการขยายสินค้าหรือบริการใหม่ได้ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

แม้ขณะนี้แบรนด์เอ็มเคจะกำลังได้รับการอุดหนุนด้วยความชื่นชอบอย่างมากจากความภักดีของผู้บริโภคก็ตาม แต่ปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่กระทบต่อเศรษฐกิจไทยและกระทบต่อจิตวิทยาผู้บริโภค รวมทั้งปัญหาการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในวงการธุรกิจอาหาร ซึ่งปัจจุบันมีคู่แข่งที่เข้ามาท้าทายอย่างเห็นได้ชัด เช่น สุกี้ต๊นน้อย สุกี้จินดา เป็นต้น และทำการตลาดได้ค่อนข้างดี ทำให้ส่งผลกระทบต่อแบรนด์เอ็มเค ดังนั้นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่เอ็มเคจะต้องทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระยะยาว คือ การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่ประทับใจ ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคจนเกิดเป็นความภักดี สร้างความเข้มแข็งให้กับตราผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นและการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อลูกค้าให้มากขึ้นและตลอดไปเพื่อแย่งชิงผู้บริโภค รวมทั้งที่จะต้องพร้อมฝ่าฟันปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ให้หมดไปเพื่อก้าวสู่แบรนด์อาเซียนต่อไปในอนาคต

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ Puttarat (2017) [3] ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับของความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค MK Restaurant ในกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นีในและความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ที่ 0.05 และ 0.01 ระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ Fuengfunawakit (2019) [4] ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ราบิก้า คอฟฟี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน และอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อีกทั้ง Sereewattana (2020) [5] ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทยเดนมาร์ค - มิลค์แลนด์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญและส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมาก อีกทั้งปัจจุบันแม้ว่า MK จะมีจำนวนสาขามากที่สุด แต่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพประเภทสุกี้ยังคงมีเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านชาบู ร้านบุบเบตส์ไต้หวัน เป็นต้น ทำให้เกิดการแข่งขันทะหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแตกต่างเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือราษฎร์ ซึ่ง MK สาขาบึงฉลือราษฎร์ เป็นสาขาที่มีขนาดใหญ่ ที่ตั้งของร้านใกล้ทางขึ้นโรงภาพยนตร์เป็นที่สังเกตได้ง่าย จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกเป็นพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อต้องการทราบถึงความแตกต่างของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อร้านอาหาร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

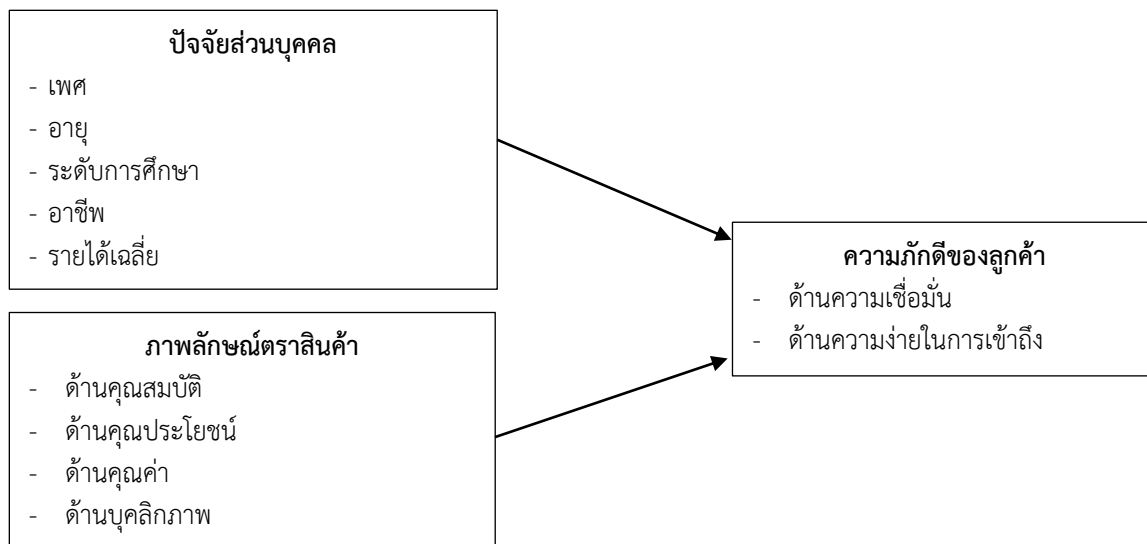
- 2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม

## 3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความภักดีแตกต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม

## 4. กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดได้ดังนี้



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## 5. การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 5.1 แนวคิดทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้จากการศึกษาตามแนวคิดของ Kotler (2010) [6] ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ
- 5.2 แนวคิดทฤษฎีความภักดีของผู้บริโภค ได้จากการศึกษาตามแนวคิดของ Larzelere & Huston (1980) [7] ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อมั่น และด้านความง่ายในการเข้าถึง

## 6. วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินงานวิจัยดังนี้

- 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชาชนที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 921,882 คน (Official statistics registration systems, 2021 [8]) กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้น ขนาดตัวอย่างประชากรจึงใช้โปรแกรม G \* Power 3 (Erdfelder, Faul & Buchner, 2007 [9]) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 280 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)



**6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับของ Likert โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ ระดับ 5 คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือราษฎร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเชื่อมั่น ด้านความง่ายต่อการเข้าถึง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับของ Likert โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นด้านการปฏิบัติ มีเกณฑ์ ระดับ 5 คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

**6.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ** ในการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ได้นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

6.3.1 นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและสถิติ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของวัตถุประสงค์ เนื้อหา และภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของคำถามวิจัย โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

6.3.2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยคณะผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อดูความเชื่อมั่นว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรคุณภาพบริการ มีค่าเท่ากับ .942 และตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเท่ากับ .781

จากการทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนั้นผ่านเกณฑ์การทดสอบทั้ง 2 ข้อ

**6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล** ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน 280 ราย

**6.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล** ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2565 - กุมภาพันธ์ 2566

**6.6 การวิเคราะห์ข้อมูล** ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

6.6.2 การวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับความภักดี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมาย ดังนี้ (Punpinit, 2010 [10])

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ได้รับการประเมินหรือความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.6.3 การเปรียบเทียบความภักดี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันซึ่ง จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย เพศ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance)

## 7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้ายร้าน MK บิ๊กซีนครปฐม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.90 ส่วนใหญ่มีอายุ ปี ร้อยละ 30 - 2055.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 63.90 ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ/53.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า บาท ร้อยละ 15,00062.50

7.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้าน MK บิ๊กซีนครปฐม พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้าน MK บิ๊กซีนครปฐม โดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.97) และเมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพ ( $\bar{X}$  = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การออกแบบสินค้าและบริการเข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ( $\bar{X}$  = 4.15) และผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของร้าน MK บิ๊กซีนครปฐม โดยพิจารณาเป็นภาพรวมและรายด้านโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.01) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความง่ายต่อการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การค้นหาร้านได้ง่ายของ MK ( $\bar{X}$  = 4.29)

7.3 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้ายร้าน MK บิ๊กซีนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบที

ความภักดี	เพศ	
	t	Sig
.1ด้านความเชื่อมั่น	.346	.730
.2ด้านความง่ายต่อการเข้าถึง	-1.16	.245
ภาพรวม	-.398	.691

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้าน MK บิ๊กซีนครปฐมที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้ายร้าน MK บิ๊กซีนครปฐมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้งภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ความภักดี	อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
.1ด้านความเชื่อมั่น	1.413	.239	.794	.498	3.046	.029*	1.450	.229
.2ด้านความง่ายต่อการเข้าถึง	.103	.958	1.626	.183	.251	.860	.036	.991
ภาพรวม	.858	.464	.711	.546	1.227	.300	.741	.528

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้ายร้าน MK บิ๊กซีนครปฐมที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้ายร้าน MK บิ๊กซีนครปฐมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานทั้งภาพรวมและรายด้าน

7.4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง .458 - .609 ไม่พบว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ Multicollinearity โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง โดยที่สูงกว่า 0.80 ทั้งทางบวกและลบ (Prasitratsintu, 2001 [11]) นอกจากนั้นค่า VIF ตัวแปรอิสระ ซึ่งทั้ง 4 ตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.547 - 1.992 ซึ่ง VIF ไม่เกิน 5 สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จึงทำการอ่านผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุด้วยวิธี stepwise



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ตัวแปร	b	Std Error	$\beta$	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)	.590	.214		2.757	.006**
ด้านบุคลิกภาพ ( $X_4$ )	.288	.056	.288	5.132	.000**
ด้านคุณประโยชน์ ( $X_2$ )	.233	.057	.233	4.112	.000**
ด้านคุณค่า ( $X_3$ )	.186	.057	.196	3.244	.001**
ด้านคุณสมบัติ ( $X_1$ )	.154	.055	.150	2.805	.005**

R = .702 R Square = .493 Adjusted R Square = .486 Standard Error = .380

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน 4 สมมติฐาน

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 48.60 โดยเรียงลำดับค่าอิทธิพลหรือความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านคุณสมบัติ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .590 + .288(x_4) + .233(x_2) + .186(x_3) + .154(x_1)$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Z = .288(x_4) + .233(x_2) + .196(x_3) + .150(x_1)$$

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

8.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK บึงฉลือนครปฐมแตกต่างกันในด้านความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากอาชีพบางอาชีพมีความจำเป็นที่ต้องทำงานในเมืองของจังหวัดนครปฐม ซึ่งอาจจะทำให้มีโอกาสในการเข้ามาใช้บริการร้าน MK มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klomdang (2019) [1] ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านอาหารบุฟเฟต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์แตกต่างกัน

8.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม ดังนี้

8.2.1 ด้านคุณสมบัติส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากความมีชื่อเสียงที่ดีของ MK ในลูกค้าต่างจังหวัดทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับร้าน MK เป็นอย่างมาก และมักจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ร้านหรือแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanalaksana (2015) [2] ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์นมผง S-26 ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่พญา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าด้านความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์

8.2.2 ด้านคุณประโยชน์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเมนูในร้าน MK เป็นเมนูที่มีความหลากหลายลูกค้าสามารถเลือกสั่งอาหารที่ตนเองต้องการ และสามารถเลือกทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ได้ และยังมีเมนูที่ทั้งครอบครัวสามารถทานได้ทุกคน จึงสามารถทำให้ทุกคนในครอบครัวหรือสมาชิกที่ได้ไปใช้บริการได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereewattana (2020) [5] ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ในการเลือกผลิตภัณฑ์นมที่จะซื้อมาให้บุตรหลานได้รับประทาน

8.2.3 ด้านคุณค่าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากร้านอาหารที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นนอกจากเรื่องรสชาติของอาหารแล้ว ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับประทับใจในคุณภาพอาหารของ MK และการบริการที่ได้รับมาตรฐาน มีความปลอดภัยได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereewattana (2020) [5] ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klomdang (2019) [1] ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านซูกิชิ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟต์

8.2.4 ด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการออกแบบสินค้าและบริการเข้ากับพฤติกรรมของลูกค้า โดยที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการ จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเปลี่ยนเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sereewattana (2020) [5] ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klomdang (2019) [1] ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด พบว่า ปัจจัย ด้านบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านชาบูบุฟเฟต์

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

9.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม พบว่า ด้านอาชีพแตกต่างกันด้านความเชื่อมั่น ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยใช้กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความภักดีต่อ MK สาขาบึงฉลือนครปฐม โดยแบ่งเป็น กลุ่มคือ 2 ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/พนักงานเอกชน/นักศึกษา/บริษัท เน้นไปที่การออกแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่ วัสดุที่มีความหลากหลาย การจัดทำกรมโฆษณาที่ทันสมัยและจัดโปรโมชั่นให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ข้าราชการธุรกิจส่วนตัวค้าขาย/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ เน้นไปที่ความสะดวกในการเข้ารับบริการ การบริการที่มีความรวดเร็วคล่องแคล่วว่องไวและการให้คำปรึกษาแนะนำ

9.1.2 จากผลการวิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐาน จะเห็นได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้าน MK สาขาบึงฉลือนครปฐม ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ MK สาขาบึงฉลือนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยตามลำดับ คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรดำเนินการ ดังนี้

9.1.2.1 ด้านบุคลิกภาพ นั้นควรพัฒนาด้านการออกแบบสินค้าบริการที่เข้าถึงง่าย แปลกใหม่และมีความรวดเร็ว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเข้ากับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน

9.1.2.2 ด้านคุณสมบัติ เน้นไปที่การสร้างชื่อเสียงที่ดี ความทันสมัยทั้งในด้านสินค้าและโฆษณาเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

9.1.2.3 ด้านคุณประโยชน์ ควรบริหารจัดการด้านวัตถุดิบให้มีความหลากหลายไว้ให้เลือกสรร คุณภาพระดับพรีเมียม เพื่อความหลากหลายของสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างครบถ้วน

9.1.2.4 ด้านคุณค่า เน้นไปที่การดูแลเอาใจใส่พนักงานให้มีความพร้อมให้บริการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ อบรมพนักงานด้านการบริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ





## 9.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายการศึกษาไปสู่จังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและกว้างขวางขึ้นและอาจทำให้เห็นถึงความแตกต่างของการเข้ารับบริการที่ร้าน MK ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

9.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับการเข้ารับบริการที่ร้าน MK ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเพื่อพัฒนาองค์กร และการวางแผนพัฒนาของร้านอาหารที่มีความคล้ายกันต่อไป

9.2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ของร้านอาหาร MK ในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบและสามารถนำไปสู่ธุรกิจในด้านอื่น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

## 10. เอกสารอ้างอิง

- [1] Klomdang, M. (2019). *The effect of brand image to customer's brand loyalty of shabu buffet in Bangkok case study: two shabu restaurants occupy the most market share*. master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai)
- [2] Sanalaksana, O. (2015). *Brand image contributing to brand loyalty in S-26 powder milk of consumers in Pattaya area, Chon Buri province*. master's thesis, Burapha University. (In Thai)
- [3] Puttarat, P. (2017). *The Relationship between Service Quality and Brand Equity of MK Restaurant in Bangkok*. master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai)
- [4] Fuengfunawakit, S. (2019). *Factors affecting perception of the value of rabika coffee brand of consumers in Bangkok*. master's thesis, Srinakharinwirot University. (In Thai)
- [5] Sereewattana, N. (2020). *Brand image, service quality and brand equity influencing on loyalty and buying decision on Thai-Denmark milk land product users*. master's thesis, Srinakharinwirot University. (In Thai)
- [6] Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [7] Larzelere, R.E.; & T.L. Huston. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*. 43, 595-604.
- [8] Official statistics registration systems. (2021, December). *Population in Nakhon Pathom Province*. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>.
- [9] Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavioral Research Method*. 39, 175-191.
- [10] Punpinit, S. (2010). *Research Techniques in Social science*. Pimlak. (In Thai)
- [11] Prasitratsintu, S. (2001). *Methodology for researching scientific problems*. (11th edition). Fueng Fah Printing. (In Thai)