



การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ธัญญ์นภัส นีรัตน์มงคลพร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2566

MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECT THE BRAND LOYALTY  
FOR JAPANESE SHABU RESTAURANTS IN BANGKOK AREA

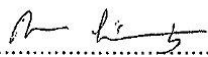
THANNAPAT NIRATMONGKOLPHON


A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Communication Arts  
Department of Communication Arts,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2023




ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์  
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร  
เสนอโดย นางสาวธัญญ์นภัส นิรัตน์มิ่งมลพร  
สาขาวิชา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(ดร.การดา ร่มพุ่ม)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์)

  
.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมนี)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

  
.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิวนารถ หงษ์ประชูร)  
วันที่ ๒๕ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๗

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบู ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ธัญญ์ณภัส นีรัตน์มงคลพร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์รัตน์ หงส์วรรณนท์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความถี่ในการรับประทานที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และเพื่อน/ครอบครัว 2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อความจงรักภักดี ดังนั้นโฆษณาควรเน้นการสื่อสารด้วยรูปแบบคลิปวิดีโอมากกว่าภาพนิ่ง ด้านประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ด้านส่งเสริมการขาย ควรเลือกจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด และด้านขาย ควรมุ่งใช้ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นของพนักงานเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค และสามารถส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้อีก 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีจากด้านการบริการของพนักงาน ส่งผลให้กลับมาทานซ้ำและแนะนำร้านแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ด้วยปัจจัยการได้รับประสบการณ์ที่ดี จนนำไปสู่การบอกต่อร้านชาบูญี่ปุ่นกับคนอื่นๆ

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาด, ความจงรักภักดี, ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น

ก

อาจารย์ที่ปรึกษา

Thesis Title	MARKETING COMMUNICATION AFFECT THE BRAND LOYALTY FOR JAPANESE SHABU RESTAURANTS IN BANGKOK AREA
Author	Thannapat Niratmongkolphon
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr.Kanyarat Hongworrnanun
Program	Master of Communication Arts
Academic Year	2023

### ABSTRACT

This research aims to (1) study personal factors of consumers affecting the use of service of Japanese Shabu restaurants in Bangkok (2) examine different marketing communication tools that affect loyalty towards Japanese Shabu restaurants in Bangkok, and (3) investigate the relationship between marketing communication tools and consumer loyalty towards Japanese Shabu restaurants in Bangkok. A quantitative research methodology was employed, utilizing questionnaires to collect data from 400 individuals.

The research findings indicated that 1) Personal factors, including gender, education level, average monthly income, and different dining frequencies, significantly impact brand loyalty towards Japanese Shabu restaurants. Mostly, consumers receive information through Facebook and friends/family. 2) The 4 aspects of marketing communication tools affect the customer loyalty: It suggests that advertising should emphasize video clips over static images. Public relations should aim to continuously build a positive image. Sales promotion should focus on offering cash discounts. and for sales, Speed and enthusiasm of the staff should be considered to create a positive experience for consumers, which can lead to customers retention. 3) Marketing communication tools significantly influence loyalty, particularly through the service quality provided by staff, leading to repeat visits and recommendations through word of mouth given positive experiences, thereby promoting Japanese Shabu restaurants to others.

**Keywords:** Marketing Communication, Loyalty, Japanese Shabu Restaurants



---

Thesis Advisor

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในระหว่างการทำวิจัยจึงทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ ดร.การดา ร่วมพุ่ม และ รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เดชมนี ที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และได้ให้ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณองค์กรที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการทำวิจัยเรื่องนี้ และเพื่อนร่วมงานที่ได้ให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆในการนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และกำลังใจในการเก็บข้อมูลและขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณงานความดีอันใดที่เกิดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ตลอดจนคุณอาจารย์ที่เคารพ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอด ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ข้าพเจ้า

ธัญญ์นภัส นีรัตน์มงคลพร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 สมมติฐานงานวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication).....	8
2.2 แนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience).....	13
2.3 ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty).....	20
2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	22
2.5 ประวัตินาบู และ ข้อมูลองค์กรแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น.....	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	29
3.1 ประเภทของงานวิจัย.....	29
3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	30
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	31
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	36
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล.....	37
4.2 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขต..... กรุงเทพมหานคร	42
4.3 ผลการศึกษาความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร...	45
4.4 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย.....	47
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	65
5.2 อภิปรายผล.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	92



**สารบัญตาราง**

ตารางที่	หน้า
3.1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	32
3.2 แสดงสัดส่วนและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	33
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	37
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	37
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	38
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	39
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับประทาน.....	40
ชาบูภายใน 3 เดือน	
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อที่เปิดรับ อันดับ 1.....	40
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อที่เปิดรับ อันดับ 2.....	41
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อที่เปิดรับ อันดับ 3.....	41
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อที่เปิดรับโดยภาพรวม.....	42
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้าน.....	43
อาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการโฆษณาของแบรนด์.....	43
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์.....	44
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการขายของแบรนด์.....	44
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร	
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการใช้พนักงานขายของแบรนด์.....	45
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของแบรนด์.....	45
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการซื้อซ้ำของแบรนด์ร้านอาหาร..... ชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการแนะนำของแบรนด์ร้านอาหาร..... ชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	46
4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบอกต่อของแบรนด์ร้านอาหาร..... ชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	47
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสาร..... การตลาดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	48
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสาร..... การตลาดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	49
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสาร..... การตลาดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับความจงรักภักดี..... ของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการ..... ตลาดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	52
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาด..... ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความ..... จงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการ..... ตลาดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสาร.....	56
การตลาดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการรับประทานชาบูภายใน 3 เดือน	
4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่ในการรับประทาน.....	57
กับความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น	
4.31 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์.....	59
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ	
4.32 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์.....	60
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ	
4.33 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์.....	61
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ	
4.34 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์.....	62
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	
4.35 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาดมีผลต่อ.....	63
ความในจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงทิศทางการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2565.....	1
1.2 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย (หน่วย : ร้าน).....	2
1.3 จำนวนแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีร้านเดียวและแบรนด์หลายสาขา.....	3
1.4 สรุปจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามพื้นที่กรุงเทพฯ/ต่างจังหวัดและประเภทร้าน.	4
1.5 ระดับราคาอาหารเฉลี่ยต่อหัวของร้านอาหารที่เปิดดำเนินการอยู่.....	5
2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Element in the Communications..... Process)	10
2.2 เส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey).....	15
2.3 เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey).....	16
2.4 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล.....	19
2.5 ระดับความภักดี.....	22

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

จากรายงานศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) เห็นว่า ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มจะกลับมาเติบโตหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นในช่วงปีพ.ศ. 2563 – 2564 ซึ่งทำให้ผลประกอบการของธุรกิจร้านอาหารลดลงอย่างมาก ที่ได้รับผลกระทบจากการปิดการดำเนินการร้านอาหารในศูนย์การค้า การห้ามนั่งทานในร้านหรือจำกัดจำนวนการเข้าร้านอาหาร ประกอบกับกำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง โดยปัจจัยที่สำคัญจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค อาทิ “มาตรการคนละครึ่ง” ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตประมาณ 5.0% - 9.9% โดยเป็นการขยายตัวเฉพาะประเภทร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Restaurants) มีทิศทางทรุดตัวจากฐานที่ต่ำในปี พ.ศ. 2563-2564 โดยกลุ่มร้านอาหารที่จะฟื้นตัวก่อนจะเป็นกลุ่มร้านอาหารที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหารที่มีชื่อเสียง โดยประเมินว่าจะมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ประมาณ 1.31 – 1.42 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นการขยายตัว 10.0% – 19.5% นอกจากนี้ทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปีพ.ศ. 2565 ยังมีเรื่องสภาพแวดล้อม ต้นทุนธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่การปรับเพิ่มราคาขายยังทำได้จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนวัตถุดิบอาหารและต้นทุนพลังงาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการอาจจำเป็นต้องปรับราคาอาหารเพิ่มขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างกลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ให้เข้าถึงและครองใจผู้บริโภคได้มากขึ้น

ทิศทางทรุดตัวของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565			
ประเภทของร้านอาหาร	2563	2564e	2565f
มูลค่า ร้านอาหาร Full Service (YoY)	1.58 แสนล้านบาท (-14.3%)	1.19 แสนล้านบาท (-24.9%)	1.31 – 1.42 แสนล้านบาท (10.0% - 19.5%)
ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (YoY)	6.26 หมื่นล้านบาท (-10.0%)	6.1 หมื่นล้านบาท (-2.4%)	6.4 – 6.8 หมื่นล้านบาท (4.6% - 11.8%)
ร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้าน (YoY)	1.84 แสนล้านบาท 4.1%	1.80 แสนล้านบาท (-2.0%)	1.84 – 1.86 แสนล้านบาท (2.0% - 3.0%)
รวมมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร (YoY)	4.04 แสนล้านบาท (-6.1%)	3.6 แสนล้านบาท (-11.0%)	3.78 – 3.96 แสนล้านบาท (5.0% - 9.9%)

หมายเหตุ: มูลค่าของธุรกิจคิดจากมูลค่ารวมของร้านอาหาร 1. ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) 2. ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) 3. ร้านอาหารข้างทาง (Street food) ที่มีหน้าร้าน

### ปัจจัยสำคัญของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565

- ปัจจัยสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารในปี 2565**
- การกลับมาลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
  - ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ผ่อนคลายความกังวลและทยอยกลับมาใช้บริการภายในร้านอาหารมากขึ้น
  - นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ “มาตรการคนละครึ่งเฟส 4”

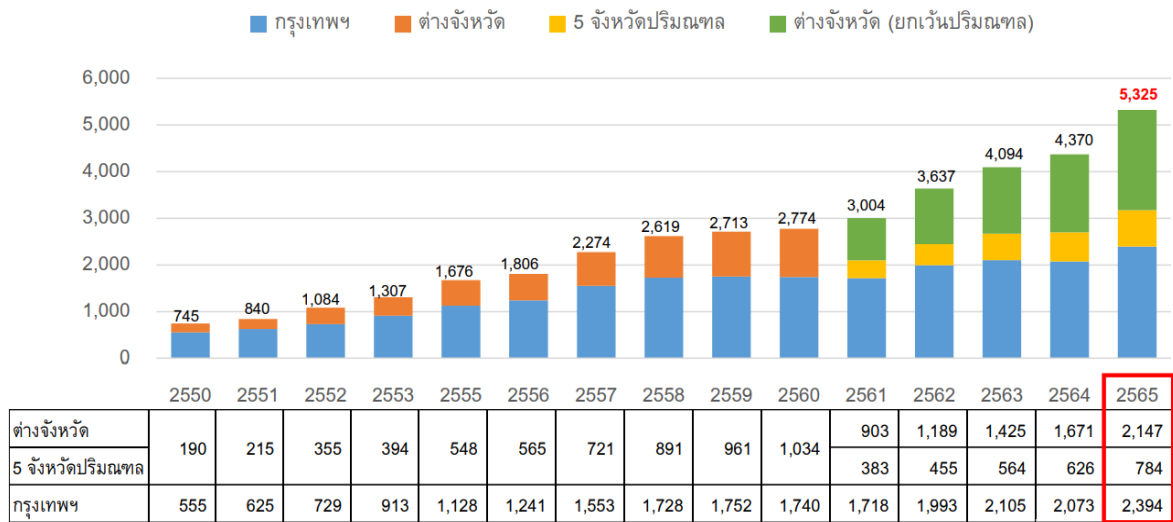
### ปัจจัยท้าทายของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565

- การแพร่ระบาดของ Omicron
- ต้นทุนทางธุรกิจที่ยังทรงตัวสูง
- การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างร้านอาหาร ในเกือบทุกประเภทและระดับราคา



ภาพที่ 1.1 แสดงทิศทางทรุดตัวของธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2565

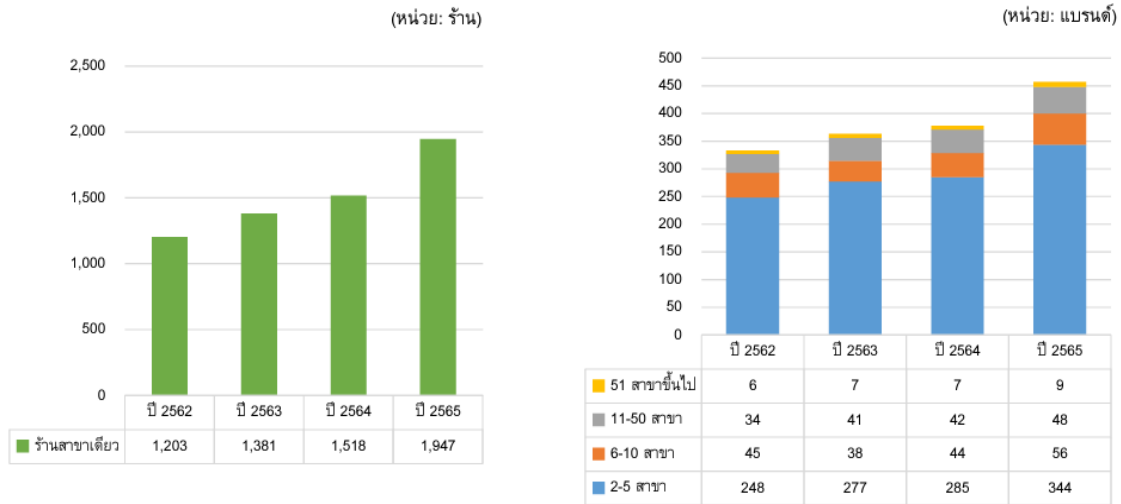
เจโทรกรุงเทพฯ (2565) ระบุว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับ10 ของประเทศที่มีร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุดในระดับโลก ในปี พ.ศ. 2565 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมีทั้งหมด 5,325 ร้าน โดยมีจำนวนร้านเพิ่มขึ้น 955 ร้าน เพิ่มขึ้น 21.9% จากปีที่แล้ว ซึ่งเพิ่มขึ้นมากที่สุดนับตั้งแต่เริ่มมีการสำรวจในปีพ.ศ. 2550 โดยร้านอาหารญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ ปริมาณ และต่างจังหวัดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะต่างจังหวัดและปริมาณมืออัตรการเพิ่มขึ้นสูงการที่จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการ อาทิ วัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นที่แพร่หลายมากขึ้น ความหลากหลายด้านราคา ,ด้านเมนูอาหาร,การเพิ่มขึ้นของศูนย์การค้าในชุมชนเมืองต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย (หน่วย : ร้าน)

จากแผนภาพจะเห็นว่าจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครยังคงมีสัดส่วนที่สูงกว่าต่างจังหวัดและเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทย ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมักจะเลือกทำเล ภายในกรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรก ประกอบกับ มีผู้อาศัยที่หนาแน่น ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ อีกทั้งการคมนาคมที่สะดวกสบาย ทำให้สร้างความท้าทายกับผู้ประกอบการร้านอาหารที่สนใจเปิดร้านใหม่ หรือ ขยายสาขาเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเฉพาะร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปี 2565 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากจากสัดส่วนจำนวนร้านอาหารที่มีสาขาเดียวมีทั้งหมด 1,947 ร้าน เพิ่มขึ้น 28.3% และจำนวนแบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีหลายสาขาก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่มีร้าน 2 ถึง 5 สาขา มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของเชนร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านที่ขยายสาขาโดยการขายแฟรนไชส์ และร้านสาขาเดียวที่บริหารโดยคนไทย ซึ่งในประเทศไทยมีขายอาหารญี่ปุ่นมานานกว่า 30 ปี คนรุ่นใหม่จำนวนมากคุ้นเคยกับอาหารญี่ปุ่นมาตั้งแต่สมัยเด็ก ๆ มีคาดการณ์ว่าในอนาคตร้านอาหารญี่ปุ่นจะแพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยโดยเฉพาะในต่างจังหวัด และจะมีการนำเสนออาหารญี่ปุ่นให้กับผู้บริโภคคนไทยในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นในระดับราคาอาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น



ภาพที่ 1.3 จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีร้านเดี่ยวและแบรนด์หลายสาขา

ในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากซึ่งธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น (Japanese Restaurant) เป็นหนึ่งในประเภทร้านอาหารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจโดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ซึ่งคำว่า “ชาบู ชาบู” (Shabu Shabu) เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2495 เริ่มต้นโดย มิชิโอะ มียาเกะ (Michio Miyake) จากร้านอาหาร ซูเออิโระ (Suehiro) ที่เมืองโอซากะ (Osaka) ประเทศญี่ปุ่น เป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหม้อไฟ อย่างหนึ่ง คล้ายกับสุกี้ยากี้ (Sukiyaki) (วารสารณ์ เลอศักดิ์พงษ์ฯ, 2565, น. 67)

จากสัดส่วนในปี พ.ศ. 2565 จำนวนร้านอาหารเปิดใหม่มี 1,404 ร้าน เมื่อแยกตามประเภทร้านจะพบว่าเกือบทุกประเภทมีจำนวนร้านเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเภทร้าน Sushi, ภัตตาคารญี่ปุ่น และราเม็งมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก โดยร้านที่ปิดกิจการชั่วคราวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 บางส่วนได้กลับมาเปิดให้บริการและบางส่วนปิดกิจการถาวร ทำให้จำนวนร้านปิดกิจการชั่วคราวจาก 231 ร้านในปีที่แล้ว ลดลงไปเหลือ 105 ร้าน จะเห็นได้ว่า ร้านอาหารญี่ปุ่นกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง ที่ผู้ประกอบการต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ประเภทร้าน	2563	2564	2565			
			เปิดใหม่	ลด	รวม	อัตราเพิ่ม
Sushi	1,038	1,196	448	213	1,431	19.6
ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น	1,015	1,071	263	61	1,273	18.9
Ramen	420	459	185	33	611	33.1
Suki / Shabu	336	332	75	21	386	16.3
Izakaya	285	275	105	11	369	34.2
Yakiniku / BBQ	268	264	96	19	341	29.2
Café	205	227	85	34	278	22.5
Donburi	146	152	31	16	167	9.9
Curry / Omu-rice	91	106	50	15	141	33.0
อาหารตะวันตก	101	114	22	7	129	13.2
อาหารทอด	93	94	30	1	123	30.9
Teppanyaki / Okonomiyaki	67	60	4	9	55	-8.3
Soba / Udon	29	20	10	9	21	5.0
รวม	4,094	4,370	1,404	449	5,325	21.9

หมายเหตุ:  
จำนวนร้านที่ปิดกิจการชั่วคราว  
ในปี 2563 มี 70 ร้าน  
ในปี 2564 มี 231ร้าน  
ในปี 2565 มี 105 ร้าน

(หมายเหตุ) ลด คือ ร้านที่ปิดกิจการถาวร, ร้านที่ปิดกิจการชั่วคราว และร้านที่ไม่เข้าข่ายเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงเมนูอาหารและรูปแบบร้าน

ภาพที่ 1.4 สรุปจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่น จำแนกตามพื้นที่กรุงเทพฯ / ต่างจังหวัด และประเภทร้าน  
(หน่วย: ร้าน, อัตราเพิ่ม = %)

McKinsey (2565) ระบุในบทความ Emerging consumer trends in a post COVID 19 world ซึ่งพูดถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจจะเปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด โควิดทำให้เกิดการ “เปลี่ยนใจ” และเกิด Brand Loyalty Disruption การพลิกโฉมความจงรักภักดีต่อแบรนด์อย่างรุนแรงในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน ผู้บริโภค 75% ลองเปลี่ยนแบรนด์ที่ใช้ โดย 39% จากทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็น Gen Z และ Millennials ทิ้งแบรนด์เดิมที่เคยเชื่อมั่น ไปใช้แบรนด์ใหม่ ความโลเลนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคอายุน้อยยังคงค้นหาแบรนด์ที่สะท้อนถึงคุณค่าของพวกเขาเชื่อ สอดคล้องกับบทความวิเคราะห์จาก Twitter Business ที่กล่าวว่าเกือบ 50% ของผู้บริโภคมีการลองใช้แบรนด์ใหม่ๆ ข้อมูลของ Forrester Research ระบุว่าในปี 2564 นักการตลาด B2C เพิ่ม Budget สำหรับการทำการตลาดแบบเน้นความภักดีและการรักษาลูกค้าเดิม (Loyalty and Retention Marketing) ขึ้น 15% ขณะที่ลดการตลาดโปรโมทผลิตภัณฑ์ (Product or Performance-based Marketing) ลง

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคร้านชาบูญี่ปุ่นที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วยทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ และทุกช่วงรายได้ เนื่องจากเป็นร้านอาหารลักษณะที่เน้นการรับประทานอาหารร่วมกันแบบกลุ่มครอบครัว ,กลุ่มเพื่อน, กลุ่มพนักงานออฟฟิศ ฯลฯ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องรวมถึงวัฒนธรรมการกินชาบูแบบญี่ปุ่นถูกปากผู้บริโภคชาวไทยได้เป็นอย่างดี โดยร้านชาบูญี่ปุ่นมีความแตกต่างกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่นด้วยเอกลักษณ์การทานอาหารที่ต้องใช้เวลาร่วมกันและพิถีพิถันในการทานเป็นอย่างมาก จึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อหวังให้เกิดจงรักภักดีและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ จนเกิดการกลับมาจับประทานซ้ำ และสามารถทำให้เกิดความนิยมขึ้นจนจดตัดสินใจเป็นลูกค้าประจำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยแนวทางสำคัญ คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้



การซื้อซ้ำ (Repurchase) การแนะนำ (Refer) จนนำไปสู่การบอกต่อ (Review) และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มผลประกอบการทางธุรกิจและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น เนื่องจากปัจจุบันภาพรวมของธุรกิจอาหารร้านชาบูญี่ปุ่นมีการแข่งขันกันมากสูงทั้งในเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายประกอบกับผู้บริโภคมีลักษณะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั่นเอง

เจโทรกรุงเทพฯ (2565) ระบุว่า เมื่อจำแนกร้านที่เปิดดำเนินการอยู่ระดับราคาอาหารเฉลี่ยต่อหัวที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 101-250 บาท ตามด้วยระดับราคา 251-500 บาท ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด สำหรับกรุงเทพฯ ระดับราคาที่น้อยลงมากคือ 501-1,000 บาท และสำหรับต่างจังหวัด ระดับราคาที่น้อยลงมากคือ ต่ำกว่า 100 บาท

ราคาต่อหัว	ร้านเปิดดำเนินการอยู่			ร้านเปิดใหม่		
	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด
ต่ำกว่า 100	686	188	498	218	53	165
101 - 250 บาท	1,936	855	1,081	413	171	242
251 - 500 บาท	1,190	602	588	175	84	91
501 - 1,000 บาท	596	404	192	96	70	26
เกิน 1,000 บาท	208	176	32	33	24	9
ไม่สามารถยืนยันได้	709	169	540	469	126	343
รวม	5,325	2,394	2,931	1,404	528	876

ภาพที่ 1.5 ระดับราคาอาหารเฉลี่ยต่อหัวของร้านอาหารที่เปิดดำเนินการอยู่

สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์รวมเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับอัตราการขยายตัวประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเห็นโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทชาบู ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งมีการใส่ใจและคัดสรรการเลือกรับประทานอาหารที่มากขึ้น อาทิ พฤติกรรมงดการฉลองหรือลดการเจอกันเป็นแบบเป็นกลุ่มใหญ่ , การเลือกทานอาหารสุขภาพมากขึ้น, เพิ่มจำนวนการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน (Home Cooking), การเลือกร้านอาหารที่ใกล้บ้าน และนิยมสั่งอาหารจากร้านให้มาส่งถึงบ้านผ่านระบบ Delivery ประมาณการมูลค่าตลาดของ Food Delivery ในปี พ.ศ. 2565 เติบโตขึ้น 1.7 -5.0% แนวโน้มการใช้ Food Delivery เริ่มชะลอลดตัวลงเนื่องจากสถานการณ์ร้านอาหารค่อยๆ เข้าสู่สภาวะปกติ อย่างไรก็ตาม คาดว่ายังคงมีการใช้ Food Delivery ต่อไป ร้านอาหารแต่ละร้านใช้ Food Delivery ในรูปแบบที่แตกต่างกันตามเมนูหลัก และกลยุทธ์ของร้าน ร้านอาหารที่ขายอาหารโดยใช้ช่องทาง Food Delivery อย่างเดียวรวมถึงร้านที่ขายอาหารญี่ปุ่นแบบ Delivery เท่านั้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

เหตุจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป ซึ่งการรับประทานอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต (ชัยรัตน์ เพชรดากุล, 2560) ผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะผู้มีจำนวนถึง 56 ครั้งต่อเดือน (Nielsen, 2017) โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่นิยมจ่ายเงินไปกับร้านอาหารมากที่สุดถึง 23.8% มากกว่าการเข้าสู่เปอร์มาร์เก็ต (WP, 2017) ประกอบกับพฤติกรรมและการอุปโภคบริโภคที่มีความเร่งรีบ และใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดยุค New normal ต้องมุ่งสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้เด่นชัดจากคู่แข่ง ด้วยการหาช่องทางการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป้าหมายจนกลายเป็นลูกค้าประจำระยะยาวอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ที่มีการแข่งขันสูงและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา และแนวทางการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค จนตัดสินใจเลือกรับประทานและใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ชาบูญี่ปุ่นเพื่อครองใจผู้บริโภคได้ต่อไป

## 1.2 สมมติฐานงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2.2 ปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,504,164 คน (สำนักบริหารการทะเบียน,2565) ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2565

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลา 2 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน - เดือนกรกฎาคม 2566

## 1.5 นิยามศัพท์

**การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)** หมายถึง กระบวนการวางแผนเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย แปรนต์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ประกอบด้วย เครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการ

**ความจงรักภักดี (Royalty)** หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรึงใจผู้บริโภค จนส่งผลให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องรวมถึงการแนะนำและบอกต่อ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ จากการใช้บริการร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการได้

**ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น (Japanese Restaurant)** หมายถึง ร้านอาหารประเภทหม้อไฟ ถือกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีส่วนประกอบหลัก คือ เนื้อวัวหรือเนื้อหมูหั่นบาง ๆ และผักสดต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1.แบบคิดค่าบริการต่อท่าน สามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลาย (Buffet) มีเวลาจำกัด 90 นาที 2.แบบสามารถเลือกรับประทานอาหารได้ด้วยตัวเอง โดยทางร้านจัดเป็นชุดให้เลือก (A La Carte)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล และ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ทราบถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาในธุรกิจให้มีมิติที่หลากหลายกว่าคู่แข่งที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

1.6.4 ผลของงานวิจัยสามารถมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience)
- 2.3 ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty)
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.5 ประวัติชาบู และ ข้อมูลองค์กรแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

##### 2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

Leavitt (1964) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารเป็นการเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยน ข้อเท็จจริงระหว่างบุคคล จำแนกออกเป็นการสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารทำการสื่อสารโดยปราศจากสิ่งบ่อนกลับจากผู้รับข่าวสาร และการสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน สามารถตอบโต้ และปรึกษาหารือกัน

Lamb, Hair and McDaniel (1992) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารว่าเป็นการสร้าง ความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่างๆที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลางซึ่งบุคคลจะสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

Schramm & quoted in Belch (1993) ได้ให้นิยามของ การสื่อสารว่ากระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสารการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวว่า การสื่อสารคือ กระบวนการในการสื่อความหมายระหว่างบุคคล สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกสามารถใช้ความสามารถของตนสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง

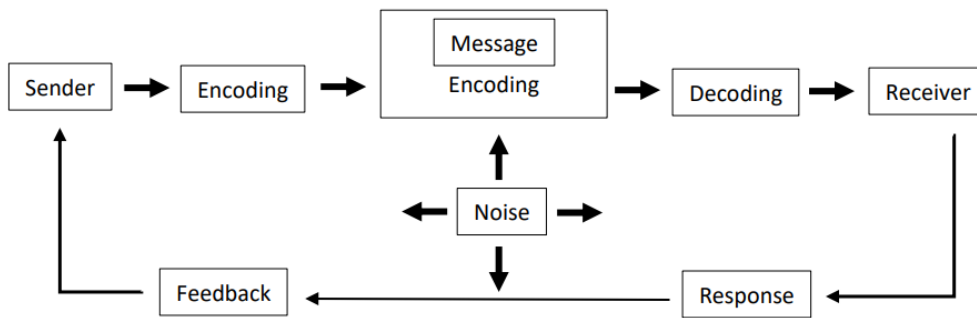
McQuail (2005) ได้กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง การให้และการรับความหมายการถ่ายทอด และการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กันด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิด ข้อเท็จจริง ความรู้สึก ระหว่างบุคคลโดยอาศัยสัญลักษณ์หรือสิ่งต่างๆที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจาก

บุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อต่างๆซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันหรือวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

### 2.1.2 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

ฉัตรชนก ศิริโสภาคกิจสกุล (2558) ได้กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการรวบรวมข้อมูล สื่อ และข่าวสาร เพื่อส่งไปยังผู้รับสารเพื่อทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้รับสารอาจมีการต่อต้านหรือยอมรับเพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนความคิดต่อไป การสื่อสารการตลาดจึงมุ่งเน้นที่จะสื่อไปในเรื่องของสินค้าและบริการ ที่หวังให้ผู้รับสารเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ คล้อยตามในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อในด้านของการสื่อสารการนั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนของการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความ เข้าใจจนเกิดทัศนคติ เกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรมตามแนวคิดของโมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) ตามแนวคิดของ Kotler (1984) ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะเปิดโอกาสให้มีข้อมูลที่อยู่ในความสนใจเข้ามาสร้างการรับรู้
2. การรับรู้ (Reception) เมื่อมีข้อมูลเข้ามา และเป็นสิ่งที่ผู้รับสารสนใจจะทำให้เกิด การรับรู้
3. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความสามารถในการคิด และหาเหตุผลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่สนใจ ดังนั้นผู้สื่อสารต้องนำเสนอข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ
4. เกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกต่อราคาสินค้า
5. เกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารจะเริ่มพิจารณาจะข่าวสาร แล้วส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ
6. เกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นตอนที่นำไปสู่การซื้อหรือการซื้อซ้ำหากเกิด ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะเห็นว่าการสื่อสารการเป็นเรื่องของการสร้างสร้างการรับรู้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ ส่งสาร และผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งในทางธุรกิจเป็นการสร้างสัดส่วนทางการตลาด ดังนั้นการสื่อสารจึงนับเป็นเรื่องพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดนั่นเอง ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร (Element in the Communications Process)

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นหนึ่งในความพยายามในองค์กร เพื่อต้องการที่จะสร้างการรับรู้ และโน้มน้าวใจรวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นการสื่อสารการตลาดทำให้องค์กรนั้นสามารถเชื่อมแบรนด์กับ บุคคล สถานที่ กิจกรรม ประสบการณ์ อารมณ์และสิ่งต่างๆได้

นชกฤต วันตะเมธ (2555, น. 90) ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และชื่นชอบสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นหรือกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และต้องซื้อสินค้าในที่สุด

### 2.1.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562, น. 169) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication (IMC)) เป็นการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อกระจายข่าวสาร ที่ชัดเจน สอดคล้อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร

สิทธิ อธิสรณ์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) เป็นการศึกษา กับกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง เพื่อสร้างข่าวสารที่สม่ำเสมอ ผ่านการใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ และสื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการนำสื่อต่างๆมาใช้งานร่วมกัน

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2559) การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีบริษัทต้องการที่จะนำเสนอหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เป็นการมีส่วนร่วมส่งเสริมการตลาดหลายตัวรวมกันในการสร้างสาร(Message) หรือเนื้อหาข่าวสารที่สื่อไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อชักจูงกลุ่ม ลูกค้านำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย โฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลแต่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตฯ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่เป็นเครื่องมือที่มีค่าใช้จ่ายสูง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเรื่องราวของ บริษัท มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ให้กับสาธารณชน นอกจากนี้ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย การประชาสัมพันธ์ยังใช้ในการส่งเสริมบริษัท คน แนวคิด และภาพลักษณ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจทำได้โดยการใช้ โบรชัวร์ จดหมาย รายงานประจำปี เป็นต้น การเผยแพร่ก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระจายข่าวสารไปสู่บุคคลทั่วไปผ่าน การเล่าเรื่องข่าว (News Story) บทความ (Articles) หรือความคิดเห็นของบรรณาธิการ (Editorials)

3. การขายโดยบุคคลและการจัดการการขาย (Personal Selling and Sales Management) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่งและมีค่าใช้จ่ายในการบริการ ซึ่งในการติดต่อสื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ ของทางบริษัท ตัวพนักงานขายนั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พนักงานขายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะพนักงานขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้า มีโอกาสในการส่งมอบบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังและรู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Product) ผ่านทางร้านค้าปลีก การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ซื้อหรือผู้ขายด้วย โดยทั่วไปจะใช้การส่งเสริมการขายในการสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยบุคคลมากกว่าที่จะทำการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว การส่งเสริมการขายแบ่งได้เป็น 2 ประเภท

4.1 การส่งเสริมการขายในตลาดผู้บริโภค (Sales Promotion in Consumer Markets) ผู้ผลิตและร้านค้าปลีกเป็นผู้จัดกิจกรรม เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือส่งเสริมตรา สินค้า ซึ่งนิยมการแจกคูปองและผลิตภัณฑ์ตัวอย่างในช่วงแนะนำสินค้าเพื่อกระตุ้นความสนใจ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายใน

ตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย คุปอง การคืนเงิน การแจก สินค้าตัวอย่าง การส่งเสริม ณ จุดขาย การแจกสินค้า ฟรีเมี่ยม กาแข่งขัน การชิงโชค เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขายในตลาดธุรกิจ (Sales Promotion in Business Markets) เป็นการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนกลาง โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ด้วยการผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่นิยม ผู้ผลิตใช้วิธีการส่งเสริม การขายหลากหลายวิธี เช่น ส่วนยอมให้ทางการค้า (Trade Allowance) สินค้าให้ฟรี (Free Merchandise) การช่วยเหลือด้านฝึกอบรม (Training Assistance) การโฆษณาภายใต้ความร่วมมือ (Cooperative Advertising) และการกระตุ้นการขาย (Selling Incentives)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ 1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) โดยการใช้สื่อต่างๆในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบันสื่อต่างๆมีหลากหลายชนิด เช่น โทรทัศน์วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (Belch, 1993) 2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) คือ การทำให้สินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภค ชี้ให้เห็นว่า สินค้าของเราแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร 3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ 4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วของคนทั่วไป (Educated) แต่เราต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) และต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiation)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและมีการเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทการขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งสำคัญมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง และเกิดธุรกรรม เช่น การขายทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมที่องค์กร หรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) โดยมี



จุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบัน ผู้ที่มุ่งหวังจะให้ป็นลูกค้าในอนาคต ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้ รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ให้ดีให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพื่อเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ สามารถ จูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและ สนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น และในขณะเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

จึงอาจกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการสื่อสาร การตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย และ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าได้

โดยผู้วิจัยนำแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มาอธิบายการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานและการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ เข้าใจถึงทิศทางและลักษณะการสื่อสารของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการ ยอมรับต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.2 แนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience)

### 2.2.1 ความหมายของประสบการณ์ผู้บริโภค

Pine and Gilmore (1998) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้เวลากับการบริการ ที่เป็นช่วงเวลาที่มึคุณค่าและมีความหมายกับผู้บริโภคซึ่งการสร้างประสบการณ์ ผู้บริโภค ที่พิเศษ เป็นที่น่าจดจำ จะสามารถช่วยสร้างประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์ให้กับองค์กรและไม่ ต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางด้านประสบการณ์ผู้บริโภคที่ทรงคุณค่า เป็นสิ่งสำคัญกว่าการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เนื่องจากในปัจจุบันการสร้าง ความแตกต่างทางสินค้าและบริการไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์ที่น่าจดจำในอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีกรวมไปถึงธุรกิจบริการอีกด้วย

Keyser et. al. (2015) ได้อธิบายถึง ประสบการณ์ผู้บริโภคในเชิงลึกว่า ประสบการณ์ของ ผู้บริโภคประกอบไปด้วยด้านเหตุผล (cognitive) ลักษณะทางกายภาพ (physical) และทางด้านอารมณ์ (emotional) ซึ่งจะผ่านมุมมองทางด้านประสาทสัมผัส (sensorial) เช่น กลิ่น รสชาติ เสียง สัมผัส เป็นต้น โดยมุมมองทางด้านอารมณ์จะส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าที่ ลึกซึ้งกว่ามุมมองด้านอื่น ซึ่งประสบการณ์ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากการปฏิสัมพันธ์ทางตรงหรือ ทางอ้อมกับบุคคล องค์กร หรือองค์ประกอบทางสังคมที่ เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Kim and Perdue (2013) กล่าวว่าประสบการณ์ผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลด้าน ประสาทสัมผัส (sensory) ด้านอารมณ์ (emotional) และด้านเหตุผล (cognitive) ผ่านการมีส่วนร่วมและการ สังเกตส่งผลให้การสื่อสารจากแบรนด์มีคุณค่าและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น

Schmitt (1999) กล่าวถึง ประสบการณ์ผู้บริโภคที่เกิดจากประสาทสัมผัส ที่เกิดจากระบบ ประสาททั้งห้าประกอบไปด้วย การมองเห็น (sight) การได้ยิน (hearing) การได้กลิ่น (smell) รสชาติ (taste)

และการสัมผัส (touch) ซึ่งสอดคล้องกับ Pine and Gilmore (1998) ในหัวข้อ Experience Economy กล่าวถึงการสร้าง (stage) สิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งที่จับต้องได้ (tangible) ได้แก่ สินค้าและผลิตภัณฑ์และที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ได้แก่ การบริการ มาเอื้ออำนวยให้เกิดประสบการณ์ที่มีประสิทธิผลและน่าจดจำให้กับผู้บริโภค เพื่อยกระดับของผลิตภัณฑ์และบริการได้ดีมากขึ้น เน้นไปที่การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ การมองเห็น (sight) การได้ยิน (hearing) การได้กลิ่น (smell) รสชาติ (taste) และการสัมผัส (touch)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและองค์กรหรือแบรนด์ ผ่านการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้เวลากับการบริการเกิดจากอิทธิพลด้านจากประสาทสัมผัส คือ การมองเห็น ,การได้ยิน , การได้กลิ่น,รสชาติ และการสัมผัส ส่งผลให้การสื่อสารจากแบรนด์มีคุณค่าและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น

## 2.2.2 แนวคิดการจัดการประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า เป็นการจัดการประสบการณ์ลูกค้าโดยมีชุดของกรอบความคิด เครื่องมือกลยุทธ์ และวิธีการเพื่อใช้ในการบริหารเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (Entire Customer Experience) โดยผ่านสินค้าหรือบริการ โดยเน้นสานสัมพันธ์กับลูกค้าในทุกๆ ขณะของการติดต่อผ่านจุดสัมผัสบริการ เพื่อให้เกิดช่วงเวลาแห่งความประทับใจ (Moment of 29 Truth) ที่มีความแตกต่างจากการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ที่มุ่งเป้าไปที่การจัดเก็บข้อมูลและพฤติกรรมบริการของลูกค้าเพียงเท่านั้น (Schmitt, 2010) การจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่ดีเยี่ยม เกิดขึ้นโดยการสร้างความคาดหวังในเรื่องของลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าปรารถนาและอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกภายในของลูกค้าทั้งสองเน้นย้ำว่าประสบการณ์ที่ดีนั้นต้องเกิดจากความต้องการของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการออกแบบจากมุมมอง ภายนอกเข้าสู่ด้านใน (Outside- in) คือการที่องค์กรสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากกว่าสิ่งที่องค์กรอยากจะทำให้ลูกค้าสัมผัส (Shaw & Ivens, 2002) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านประสบการณ์ โดยรวมที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือองค์กรแห่งนั้น จากการวัดความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นหลักแทนการวัดที่ตัวผลลัพธ์ (Outcome) และมีแนวทางการจัดการโดยใช้วิธีการออกแบบที่เน้นทำให้ทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch points) ที่ลูกค้าพบเจอเกิดความประทับใจและเกินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งถือเป็นวิธีการหรือกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (พัลลภา ปิตีสันต์ และคณะ, 2554) ประสบการณ์ของ ลูกค้าคือ การจัดการแบบองค์รวมเพื่อพิจารณาตลอดแนวทางตามความต้องการหรือตลอดเวลาการเข้ารับบริการของลูกค้า ทุกความคาดหวังของลูกค้าจะถูกประเมินก่อนที่ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์เหล่านั้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการจัดการสื่อสารที่เป็นตัวชี้หน้าที่บอกเป็นนัย (Clues) แก่ลูกค้า (Berry, 2002) เส้นทางการบริโภคของลูกค้า หรือ แผนที่การบริโภคของลูกค้า (Customer Journey Map) การศึกษาขั้นตอนตามเส้นทางการบริโภคของลูกค้าจะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผน ออกแบบ จัดการประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละกิจกรรมและช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการจัดการสรรพัฒนาลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าให้เข้ากับจุดสัมผัสบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ การตกย้ำในเรื่อง ของตราสินค้า

และการประเมินความพร้อมในด้านต่างๆ จะส่งเสริมกระบวนการทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่น่าประทับใจ โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (ไข่มุกด์ วิกรัยศักดิ์, 2563)

ขั้นตอนที่ 1 จุดสัมผัสบริการก่อนการซื้อ (Pre purchase) เป็นสภาพแวดล้อมก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการ ลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการและ จะกระทำการค้นข้อมูลที่จะนำไปพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อก่อนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร

ขั้นตอนที่ 2 จุดสัมผัสบริการระหว่างการซื้อ (Purchase) เป็นทุกๆ ขั้นตอนที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรในระหว่างการซื้อสินค้า เป็นชุดของกระบวนการพฤติกรรมของลูกค้าใน 30 การเลือกซื้อหรือสั่งจองสินค้า การชำระเงิน และเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญที่ธุรกิจจะเริ่มในการจัดกิจกรรมทางการตลาด สภาพแวดล้อม และบรรยากาศเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 จุดสัมผัสบริการหลังการซื้อ (Post Purchase) การตอบสนองของลูกค้า การประเมินความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงและการแสดงออกถึงความต้องการใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นจุดสัมผัสบริการที่มีความสำคัญและนำไปสู่ผลลัพธ์ในหลายๆรูปแบบ ได้แก่ การแก้ไขปัญหาในการบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวกที่นำไปสู่ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในอนาคต

ในอดีตนั้นเส้นทางของผู้บริโภคจะไม่มี ความซับซ้อนมากนัก เพราะจะมีเส้นทางการเดินทางผ่านสื่อแบบ เส้นทางเดียว (Single Journey) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้การวางแผน กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นทำได้ไม่ยาก แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ดังนั้นจึงทำให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Greene et al., 2009)

ดังนั้น ขั้นตอนการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือเส้นทางของลูกค้าในอดีตและปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey) มี 4 ขั้นตอน (Lemon & Verhoef, 2016; Alves et al., 2012) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 เส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey)

1. การรับรู้ (Awareness) คือ ขั้นตอนแรกในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียด ของสินค้า และทราบว่า ราคาสินค้าของเรานั้นต่างจาก ราคาสินค้าอื่นอย่างไร แต่เดิมนั้นก็จะนิยมสื่อสารผ่านทาง สื่อมวลชน ทั้งการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา ซึ่งยิ่งมีความถี่มาก ช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมาย นิยมดูสื่อรวมทั้งผ่านสื่อที่ได้รับความนิยมและครอบคลุมพื้นที่มาก กลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดการรับรู้มาก โดยในบางรายหรือบางกลุ่มเป้าหมายอาจใช้การสอบถามจากคนใกล้ตัวหรือให้ความเชื่อถือพรีเซนเตอร์สินค้าที่เป็น ดาราที่มีชื่อเสียง ประกอบกับเนื้อหาที่น่าสนใจก็ต้องแล้ว เป็นเรื่องราว ดังนั้นทำให้ราคาสินค้าต่างต้องใช้งบประมาณ จำนวนมากในการสร้างการรับรู้

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลของราคาสินค้าและ ทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม ทั้งจากการไปยังร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้า การค้นหาข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ ของบริษัทและสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับ สินค้ามากขึ้น ทั้งคุณสมบัติของสินค้า วัสดุดิบ ราคา และราคาสินค้า แต่อาจจะยังไม่มีความต้องการซื้อในทันที

3. การซื้อ (Purchasing) คือ การที่กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการซื้อ จึงไปยังร้านค้าที่มีการจัดจำหน่าย สินค้าหรือบริการ ดังนั้นการให้ข้อมูล ณ จุดซื้อ หรือการ บริการจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งการอธิบายข้อมูลของ สินค้า และความโดดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าราคาสินค้า อื่นๆ การแจ้งโปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ เกิดการซื้อและซื้อในจำนวนที่มากขึ้น รูปแบบการชำระเงิน การบริการหลังการขาย ซึ่งอาจต้องใช้ทักษะการขายของ พนักงานขาย หรือถ้าเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายโดยไม่มี พนักงานขายที่คอยอธิบายรายละเอียด บรรจุภัณฑ์จึง จะมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีความโดดเด่นกว่า ราคาสินค้าอื่นๆ ทั้งสีสันทันที่ใช้ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ที่นอกจากจะสวยยังต้องตอบโจทย์การใช้งานที่มากกว่า คู่แข่ง และมีคำอธิบายรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน จึงจะสามารถทำให้เกิดการซื้อได้

4. การซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือการสร้าง ความจงรักภักดี (Loyalty Building) คือ เมื่อเกิดการซื้อและ นำไปใช้งานหรือได้รับบริการเรียบร้อยแล้วก็จะประเมิน ความพึงพอใจในการใช้สินค้ากับความคาดหวังก่อนการใช้ สินค้าหรือบริการ หากมีความพึงพอใจและไม่มีข้อมูลใหม่ว่ามีราคาสินค้าใดสามารถผลิตสินค้าได้ดีกว่าราคาสินค้า ที่ใช้อยู่ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งนั่นคือ สิ่งที่ราคาสินค้าและ ธุรกิจทุกบริษัทต้องการให้เกิดขึ้นแต่เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่างๆ เองก็ปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น จึงยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Ayanso, 2015) โดยเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey)

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านช่องทาง การสื่อสาร ที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการใช้หลายช่องทาง ประกอบกัน โดยเฉพาะผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก ที่ผู้บริโภคมักได้รับทราบข้อมูลจากที่ธุรกิจทำ โฆษณา และทางอินสตาแกรมที่มักเป็นการเห็นภาพ สินค้าที่น่าสนใจ รวมถึงทางยูทูบที่มีการเล่าเรื่องราวต่างๆ ในลักษณะของวิดีโอ และอาจเห็น โฆษณาทางสื่อ ต่างๆ ทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา ประกอบกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า ช่องทางการสื่อสาร ข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้านั้นมีความหลากหลาย มาก โดยแต่ละสื่อก็สามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าได้ แตกต่างกัน จึงเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละ ธุรกิจจะเลือกใช้ทั้ง ประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึง ของผู้บริโภคแล้วแต่เป็น องค์ประกอบของความสำเร็จ ในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น (Lemon & Verhoef, 2016; Webster & Hume, 2016; Vivek et al., 2012; Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ เมื่อทราบข้อมูลแล้ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำการค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการเปรียบเทียบรายละเอียดของ สินค้ากับตราสินค้าอื่น และประเมิน ทางเลือกในการ ตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการค้นหาข้อมูล ทางสื่อออนไลน์ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคย ใช้สินค้าหรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติม ซึ่งเมื่อลูกค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นแปลว่า ลูกค้าเริ่มมีความต้องการในกลุ่มสินค้านั้นและมีความสนใจ หรือรู้จักตราสินค้า ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วย เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยาก เพราะเป็นข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการ ที่เป็นข้อเท็จจริง จึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูล ในเชิงบวกก็จะยิ่งช่วยทำให้ผู้บริโภครายใหม่ตัดสินใจซื้อ สินค้าได้ง่ายขึ้น หากเป็นข้อมูลในเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภค รายใหม่ไม่กล้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นในปัจจุบันหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราสินค้า ธุรกิจจึงต้อง รีบจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบ ในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำการติดต่อ สื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ส่งข้อความ ทางไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อขอข้อมูล รายละเอียดเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ (Webster & Hume, 2016; Vivek et al., 2012; Edelman, 2010; Greene et al., 2009)

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหา ข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้ว หากเริ่มรู้สึกชื่นชอบ ตราสินค้าก็จะกดไลค์และแชร์ข้อความหรือสื่อออนไลน์ ของตราสินค้านั้น หรืออาจกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูล ที่ธุรกิจส่งมายังสื่อออนไลน์ ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเช่นนี้ ก็มักจะเกิดการซื้อ (Webster & Hume, 2016; Howard & Kerin, 2013; Vivek et al., 2012; Edelman, 2010)

4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อมีการตัดสินใจ ซื้อแล้วช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมทั้งช่องทางการชำระเงิน ผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบ ตามความสะดวก ของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขาย ได้สำเร็จ เพราะในบางธุรกิจเมื่อ ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ในตราสินค้าแล้วแต่พอจะทำการซื้อกลับมีกระบวนการ ที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ทำให้ ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ (Webster & Hume, 2016; Vivek et al., 2012; Greene et al., 2009)

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อมีการซื้อสินค้า และได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เมื่อเกิดความประทับใจ และมีความแตกต่างจากสินค้าเดิมที่เคยใช้ก็จะเกิดความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจงรักภักดี ด้วยการบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แล้วซื้อสินค้า อย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราสินค้า (Webster & Hume, 2016; Kandampully et al., 2015; Khan, 2013; Laroche, Habibi & Richard, 2013; Greene et al., 2009; Gonring, 2008)

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อ สินค้าหรือใช้บริการแล้วก็จะทำการบอก ต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือ ผู้บริโภค มีการใช้สินค้าหรือบริการและมีความรู้สึกจงรักภักดี ผูกพันต่อตราสินค้าแล้ว ก็จะมีการบอกต่อความประทับใจ ต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในสื่อออนไลน์ขั้นตอนนี้ถือว่า มีผลต่อการสร้างยอดขายอย่างมาก และสามารถทำได้ หลายรูปแบบ ทั้งการเล่า เรื่องราวความประทับใจและตัวสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือสื่อออนไลน์ สาธารณะ เช่น ในเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรือจะเป็นรูปแบบการให้คะแนนความพึงพอใจในการ ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจนั้นต้องคอยสำรวจข้อความต่างๆ ที่ เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยต้อง ตอบสนอง ข้อความเชิงลบโดยเร็วเพื่อไม่ให้เกิดกระแส เชิงลบต่อตราสินค้า (Howard & Kerin, 2013; Vivek et al., 2012; Greene et al., 2009; Gonring, 2008) ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้

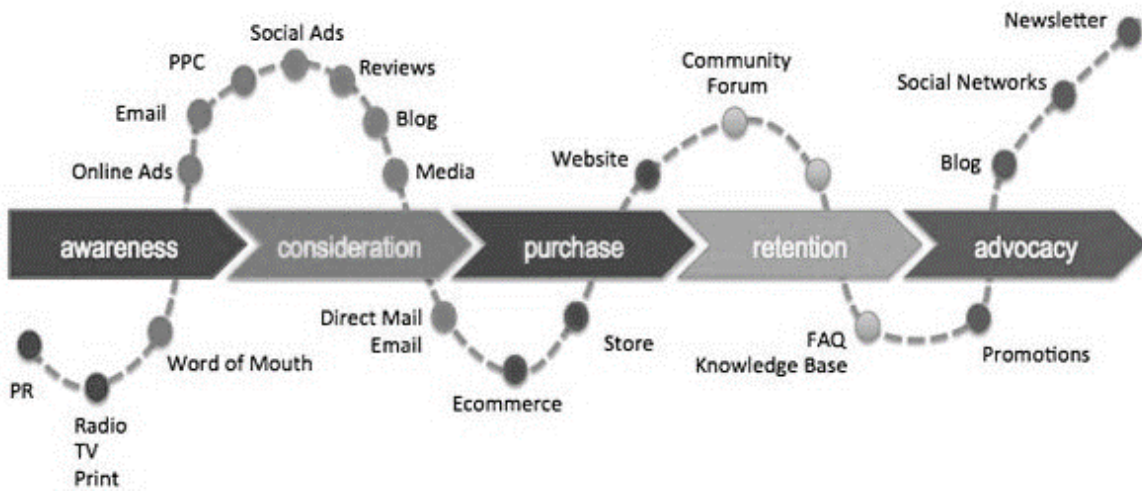
ในปัจจุบันแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เครื่องมือในการ ทำให้ทราบถึงเส้นทางการเดินทางของ ผู้บริโภคนั้น ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ แผนที่เส้นการเดินทาง ของผู้บริโภค (Customer Journey Map) เพื่อให้เข้าใจว่าแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคมีขั้นตอนที่จะเข้าถึง เครื่องมือ ทางการตลาดและเข้าถึงสื่อที่ธุรกิจใช้อย่างไร ซึ่งแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในอดีตนั้นมีความแตกต่าง กันอย่างมาก (Venkatesan et al., 2018; Alves et al., 2012) โดยในปัจจุบัน นักการตลาดต้องทำการ วิเคราะห์ผู้บริโภคในเรื่องดังต่อไปนี้ ก่อนจะทำการเขียนแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค (Temkin, 2010)

1. การวิเคราะห์ความคิดของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับ สินค้าประเภทนั้น มีความคาดหวังในตัวสินค้าและกระบวนการซื้ออย่างไร เช่น หากเป็นวัยรุ่นน่าจะมีความ คาดหวังเรื่องของการบริการ สั่งซื้อที่ต่อง่ายและสะดวกหากต้องซื้อทางสมาร์ทโฟน หรือมีทัศนคติเกี่ยวกับ อาหารคลีนว่าดีต่อสุขภาพ ซึ่งหาก ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคก็จะแตกต่างจากผู้ ที่ อาจจะมีทัศนคติเชิงลบ ดังนั้นจึงต้อง วิเคราะห์ในเรื่องนี้ด้วย

2. การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า ทั้งความต้องการที่ผู้บริโภคมีความต้องการนั้น ด้วยตนเองคือ มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้นหรือมีความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งส่วนความต้องการอีกรูปแบบหนึ่งคือ ความต้องการที่ซ่อนอยู่แต่ผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่า

ความต้องการนั้นอยู่ แต่หากมีตราสินค้าใดทำสินค้านั้นออกมาจำหน่าย ผู้บริโภค ถึงจะทราบว่าแท้ที่จริงแล้ว ตนมีความต้องการสินค้านั้น

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า คือ การวิเคราะห์ทั้งพฤติกรรมก่อนซื้อตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้เห็นถึงเส้นทางของผู้บริโภคอย่างชัดเจน และต้องวิเคราะห์พฤติกรรม การใช้สินค้าหรือบริการเพราะจะส่งผลต่อปริมาณและความถี่ในการซื้อด้วย (Jacobs et al., 2018) เมื่อวิเคราะห์ความคิด ความต้องการ และพฤติกรรม ของลูกค้าประกอบกับการเก็บข้อมูลเส้นทางของลูกค้า จึงสามารถจัดทำแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป ดังภาพที่ 2.4 แสดงแผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล



ภาพที่ 2.4 แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุค ดิจิทัลนำไปสู่การปรับกลยุทธ์ทางการตลาด จากปัจจุบันที่หลายองค์กรต้องเผชิญกับภัยคุกคาม จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) จึงทำให้ธุรกิจนั้นต้องปรับตัวแต่การจะปรับตัวได้นั้น ก็ต้องมีการศึกษาหรือวิเคราะห์แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลก่อน เพื่อให้การปรับกลยุทธ์ใหม่นั้น ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดนอกจากนี้ในการวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภคอาจจะต้องใช้วิธีการศึกษาหลายวิธีประกอบกัน ทั้งการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่สามารถจับพฤติกรรม การหาข้อมูล การใช้เวลาในกระบวนการซื้อแต่ละขั้นตอนการเข้าถึงเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ว่ามีพฤติกรรมอย่างไร รวมทั้งอาจต้องใช้การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกัน ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและ การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและละเอียดที่สุดเพื่อนำมาจัดทำเป็นแผนที่เส้นการเดินทาง ของผู้บริโภค แต่ข้อควรระวังคือ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาเส้นทางของผู้บริโภคจะต้องมั่นใจว่ามีคุณสมบัติ ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย และสามารถสะท้อนพฤติกรรม ของลูกค้าเป้าหมายได้

โดยผู้วิจัยนำแนวคิดประสบการณ์ผู้บริโภคมาอธิบายการศึกษาครั้งนี้ ในการจัดการประสบการณ์ลูกค้า จนถึงกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่านประสบการณ์เพื่อสร้างความพึงพอใจในด้านบริการและเข้าใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เข้าใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเป็นอย่างดีจนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นต่อไป

## 2.3 ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty)

### 2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Oliver (1999) อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะทำการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือบริการเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้ โดยความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น และ ความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Assael (1995) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ติดต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้นจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจ

ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข (2552) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง (True Loyalty) คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้าและบริการนั้นๆ โดยมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ความภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ติดต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะมีอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรักชอบในยี่ห้อหนึ่งเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจำอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4. ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ (No Loyalty) คือ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้าและบริการ และไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย



จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้การซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต หรือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว

โดยผู้วิจัยนำทฤษฎีของความจงรักภักดี (Loyalty) มาศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีมีความสำคัญธุรกิจร้านอาหารและเป็นสิ่งสำคัญที่แบรนด์คาดหวัง เพื่อโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาว รวมถึงโอกาส ในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น ดังนั้น เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการกลับมาใช้บริการซ้ำมากขึ้น โดยที่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

### 2.3.2. องค์ประกอบของความจงรักภักดี

Reichheld & Sasser (1990) กล่าวว่า การเพิ่มผู้บริโภคที่ภักดี ขึ้นได้ 5% สามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ถึง 25-85% นอกจากนี้ การรักษาสังคมผู้บริโภคที่ภักดีเอาไว้ ถือเป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์จึงอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจและความภักดี ของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อผลประกอบการทางการเงิน ซึ่งประโยชน์ของผู้บริโภคที่ภักดีมีมากมาย สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) ความภักดีของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดี ทำให้เขารู้สึกว่าเขาจะได้รับประสบการณ์แบบเดิมอีกในการซื้อครั้งต่อไป ทั้งนี้ ในธุรกิจส่วนใหญ่ ผู้บริโภคประจำจะซื้อซ้ำและมีแนวโน้มที่จะกลับมายังธุรกิจที่พวกเขาไว้วางใจและพึงพอใจ

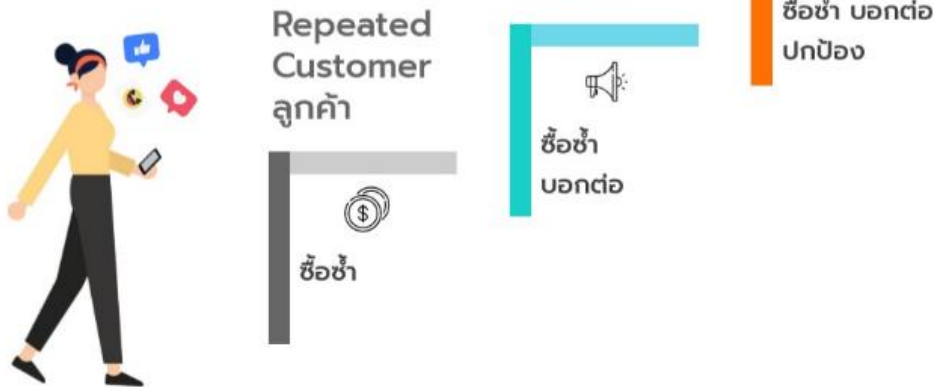
2. การแนะนำ (Refer) ความภักดีของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การบอกแบบปากต่อปาก (word of-mouth) ผู้บริโภคที่ภักดีจะบอกเล่าต่อๆ ไปยังเพื่อนหรือครอบครัวของเขาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เขาชื่นชอบ ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีส่วนอย่างมากในการแพร่กระจาย ชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้น คำบอกเล่าแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ภักดีจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่ง ทางการตลาดผ่านการสร้างฐานผู้บริโภคใหม่ ช่วยสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร และกลายเป็นทูตทางธุรกิจให้อีกด้วย

3. การบอกต่อ (Review) ผู้บริโภคที่ภักดีมีส่วนช่วยให้องค์กรปรับปรุงตัวเองผ่านทางข้อมูลป้อนกลับ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความกระตือรือร้นที่จะบอกองค์กรที่เขาภักดีว่าเขาได้มีประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดีอย่างไรบ้าง เขายินดีจะให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อป้องกันปัญหาในอนาคต

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2562) กล่าวว่า ความภักดี คือ ความรักที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ความผูกพัน การซื้อซ้ำหรือเป็นลูกค้าประจำ นิยมวัดจาก 3 ด้านด้วยกัน คือ การซื้อซ้ำ (Repurchase) การแนะนำ (Refer) และการบอกต่อ (Review) ถ้าเราจะใช้ตัวชี้วัด 3 ด้านที่ว่านี้ในการวัดความภักดีต่อแบรนด์ นั้นหมายความว่าเราเชื่อว่ายิ่งลูกค้าซื้อซ้ำ แนะนำ และบอกต่อมากย่อมแสดงว่าลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์นั้นมากตาม

## The Degree of Loyalty

ระดับความภักดี



ภาพที่ 2.5 ระดับความภักดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (ออนไลน์, 2563) กล่าวว่า สามารถจัดความภักดี ได้ 3 ระดับ

1. Repeated Customer ลูกค้าซื้อซ้ำ เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่อาจมีการซื้อซ้ำบ้างอยู่แล้ว
2. Advocate แฟนคลับ เป็นกลุ่มซื้อซ้ำ และบอกต่อคนอื่นๆ
3. Evangelist สาวก ซูเปอร์แฟน เป็นกลุ่มซื้อซ้ำ บอกต่อ และทำหน้าที่ปกป้องแบรนด์ เมื่อเกิดเรื่อง

ที่เสียหายกับแบรนด์สิ่งที่แบรนด์ต้องการ คือ แฟนคลับ (Advocate) เพราะจะมีการบอกต่อ เพื่อทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของแบรนด์ ในการบอกต่อคนอื่นๆ ช่วยให้แบรนด์ประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายเงินมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่นๆ

จากแนวคิดที่กล่าวมาจึงสรุปได้วิธีการวัดความจงรักภักดีแบ่งออก 3 ระดับ คือ การซื้อซ้ำ (Repurchase) การแนะนำ (Refer) และการบอกต่อ (Review) เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการสูงสุด เพื่อช่วยให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต พร้อมทั้งยังทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกแก่ผู้บริโภคท่านอื่นๆและปกป้องแบรนด์ในภาวะวิกฤตอีกด้วย ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและประสบความสำเร็จในที่สุด

## 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้า และบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล

ซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึง ความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหว ต่าง ๆ ความคิด เป็นต้น (จิตาพร รุ่งสถาพร, 2563)

ธนกฤต วันตะเมธ (2555, น. 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่างๆ ของผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สนวนพลู (2552, น. 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

#### 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation

ทศพล กระจ่างน้อย (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิด Generation เป็นแนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไข เรื่องเวลามาใช้อธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลัง หรือบริบทแวดล้อม และลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันมีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นมีลักษณะแตกต่างกัน

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) ได้กล่าวถึง Generation ที่แบ่งไว้ 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 Silent generation หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้มีจำนวนไม่มากเท่ารุ่นอื่น เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และหลังจากนั้นก็เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นผู้คนจึงมีชีวิตที่อยู่อย่างยากลำบาก จึงทำให้คนรุ่นนี้มีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อนายจ้าง ต่อองค์กรและประเทศชาติสูง

กลุ่มที่ 2 Baby Boomer Generation หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำมาจากสงคราม ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงาน โดยคนกลุ่มนี้ได้รับการปลูกฝังมาจากพ่อแม่ซึ่งมีความลำบากในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ หลังสงครามโลกส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้เงิน อยู่ในสังคมที่มีแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีประชากรที่เกิดในช่วงเดียวกันเป็นจำนวนมาก

กลุ่มที่ 3 Generation X หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน โดดมากับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ที่เทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความอดทนน้อยลงยึดระบบชนชั้นน้อยลง ชอบทำอะไรง่ายๆ ไม่ชอบพิธีเป็นทางการ เก็บออมและใช้เท่าที่มีเลือกทำที่ชอบ รักอิสระ

กลุ่มที่ 4 Generation Y หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่ นักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี จนถึงวัยทำงาน คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัย และแพร่หลายรวมทั้งองค์ความรู้ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง เปลี่ยนงานบ่อย Generation Y ไม่ชอบชนชั้นและชอบทำงานเป็นทีมร่วมกัน

กลุ่มที่ 5 Generation Z หมายถึง คนที่เกิด พ.ศ. 2540 ขึ้นไป ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่ แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาคนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เกิดมาในยุคของเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้มักโดนเลี้ยงมาอย่างตามใจ เป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบายและสามารถทำอะไรหลายอย่างได้

โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากจะขึ้นอยู่กับ Generation แล้วยังต้องแบ่งด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการ รับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

วันชัย แซ่ซุ (2561) กล่าวว่า ความแตกต่างของลักษณะทางการประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น อายุที่แตกต่าง กันความคิดและความต้องการของคนแต่ละช่วงวัยจะแตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้ความต้องการแตกต่างกัน เช่น อาชีพ ทัศนคติ การดำรงชีวิต เป็นต้น

ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะแต่ละบุคคล โดยมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยจะประกอบด้วยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ คือ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพครอบครัว 4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ 5. ด้านค่านิยมในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ Belch & Belch (2005) ยัง กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาดเพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน

จึงสรุปได้ว่า แต่ละ Generation จะมีสไตล์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน เพราะแต่ละ Generation ถูกเลี้ยงมา และเติบโต มากับสภาพแวดล้อม ทั้งภายในครอบครัว และภายนอก ที่ไม่เหมือนกันในแต่ละยุคสมัย โดยแยกด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุด ในการแบ่งตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนด กลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับ กลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.5 ประวัติชาบู และ ข้อมูลองค์กรแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น

### 2.5.1 ประวัติความเป็นมาของ ชาบูชาบู

อาหารต้นตำรับของประเทศญี่ปุ่น เมนูนี้ถือกำเนิดในเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น เริ่มตั้งแต่ในศตวรรษที่ 20 โดยอาหารรายการนี้ได้กำเนิดที่ ภัตตาคารซูอิอิโระ ซึ่งเป็นการดัดแปลงมาจากอาหารในลักษณะเดียวกัน ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศจีน คำว่า Shabu-Shabu นั้น เป็นในส่วนของเนื้อที่นำมาแล่บาง ๆ คีบด้วยตะเกียบและนำลงไปจุ่มในน้ำซุบแล้วส่ายไปมา ซึ่งในตอนแรกนั้นเป็นชื่อของเมนูหนึ่งที่เสิร์ฟเป็นหม้อไฟที่คล้ายกับสุกียากี้ แต่เนื้อจะแล่บางกินคู่กับน้ำจิ้มที่มีรสเผ็ดมากและหวานน้อยกว่าน้ำจิ้มสุกี้ หลังจากเป็นที่นิยมในภัตตาคาร ซูอิอิโระ ได้มีการจดทะเบียนในชื่อของ Shabu-Shabu เป็นเครื่องหมายการค้าเมื่อปี ค.ศ.

1955 นับแต่นั้นมาชื่อเสียงของ Shabu-Shabu ก็เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นทั้งในโตเกียว จนมาถึงทั่วทวีปเอเชีย จนในปัจจุบันทั่วทั้งโลกแทบจะรู้จักในชื่อของ “Shabu-Shabu”

คำว่า Shabu-Shabu นั้นจึงหมายถึงเสียงตอนที่เอาตะเกียบคีบเนื้อที่แล้งบาง ๆ แล้วนำไปจุ่มในน้ำเดือดโดยการส่ายไปมา ทำให้เกิดเสียงซาบซาบขึ้น ซึ่งเนื้อบาง ๆ นั้นลวกแค่ไม่กี่วินาทีก็สุก นอกจากเนื้อแล้วก็จะยังมีผักสด ๆ ที่นิยมใส่กันในหม้อ Shabu-Shabu ก็คือ เห็ดหอมสด เห็ดเข็มทอง ผักกาดขาวและเต้าหู้ Shabu-Shabu เป็นอาหารอย่างหนึ่งที่เป็นที่ชื่นชอบของชาวญี่ปุ่นอย่างมาก นิยมการรับประทานกันบ่อยครั้ง ซึ่งเสน่ห์ของ Shabu-Shabu นั้นก็คือวิธีการรับประทานที่จะมีการนำเอาหม้อไฟมาตั้งตรงกลางแล้วนั่งล้อมวงหม้อไฟที่มีการปรุงไปรับประทานไป อาหารประเภทนี้จึงเป็นอาหารที่เหมาะสมในวันที่มีอากาศหนาวเย็นเฉพาะในช่วงฤดูหนาวที่มีหิมะตก เพราะจะทำให้ร่างกายอบอุ่นขึ้นเมื่อได้กิน Shabu-Shabu (ซาบูซาบู, 2020)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารซาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าจากบรรดาร้านอาหารที่มีอยู่ทั่วในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีมากในปัจจุบัน จึงยกตัวอย่างร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีสาขามากกว่า 10 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ร้านอาหารโมโมพาราไดซ์ สาขาแรกเกิดขึ้นที่ คาบุกิโซ-ชินจูกุ ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ. 1993 ในรูปแบบของ All-You-Can-Eat” Shabu-Shabu & Sukiyaki โดยร้านได้ยึดหลักการนำเสนออาหารที่อร่อย สะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพพร้อมทั้งบริการที่อบอุ่นประทับใจ ให้กับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการปัจจุบันร้านอาหารโมโมพาราไดซ์เป็นร้านอาหารสไตล์ ซาบู ซาบู ที่นิยมมากที่สุดในกรุงโตเกียวและย่านใกล้เคียง โดยมีสาขาทั้งหมดกว่า 22 สาขา รวมถึงร้าน Nabezo ซึ่งเป็นร้านในเครือที่เพิ่มสาขาย่อยออกมา นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาไปยังประเทศไต้หวันในปี 2003 ,ประเทศไทย ในปี 2008 ประเทศจีนในปี 2010, ประเทศเวียดนามในปี 2014, ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศกัมพูชาในปี 2016 และประเทศอินโดนีเซียในปี 2017 ในปัจจุบันโมโมพาราไดซ์มีทั้งหมด 67สาขาทั่วโลก โดยยังคงไว้ซึ่งหลักการที่ว่าร้านจะสร้างความสุขกับการรับประทานให้กับลูกค้าไปทั่วโลกด้วยซาบูซาบูและ สุกียากี้รสชาติต้นตำรับแท้จากญี่ปุ่นที่อร่อยและมีคุณภาพ ร้านอาหารโมโมพาราไดซ์ มี 2 รูปแบบ คือเมนู A La Carte และ เมนู All You Can Eat (Buffet)

ร้านอาหารคาโกะโนยะ มีต้นกำเนิดมาจากเมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 1990 เป็นร้านอาหารซาบูระดับพรีเมียม ซึ่งมีกว่า 100 สาขา ในโอซาก้า เกียวโต และโตเกียวเปิดในไทยมาแล้วกว่า 11 ปี ปัจจุบันมีให้บริการ 12 สาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จุดเด่นของร้าน คือ ความเป็นโอซาก้าแท้ๆ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายมากกว่าในฝั่งโตเกียว เพราะ โอซาก้าเป็นเมืองหลวงมาอย่างยาวนาน จึงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากกว่า มีความว้าวุ่นของอาหารที่หลากหลาย เนื้อหลายส่วนนำเข้ามาจากต่างประเทศ ที่คัดสรรมาแล้วว่าเนื้อแบบไหนเหมาะกับการทานคู่ซาบูมากที่สุด และเสิร์ฟพร้อมทานคู่กับน้ำซุปล้นตำรับเข้มข้นในแบบฉบับญี่ปุ่นแท้ๆ น้ำซุปล้นและน้ำจิ้ม ที่นำเข้ามาและควบคุมคุณภาพโดยแบรนด์แม่จากญี่ปุ่นและยังมีของทานเล่นกว่า 60 รายการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอาหารท้องถิ่นของโอซาก้า ร้านอาหารคาโกะโนยะ มี 2 รูปแบบ คือเมนู A La Carte และ เมนู All You Can Eat (Buffet)

ร้านซาบูกิ บุฟเฟ่ต์ เปิดให้บริการสาขาแรกที่ชั้น G ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2544 เป็นการผสมผสานอาหารญี่ปุ่นยอดนิยม 2 สไตล์ ในร้านเดียวกันได้อย่างลงตัว ให้ลูกค้าได้อร่อยกับ ซาบู ซาบู หม้อไฟสไตล์ญี่ปุ่น และ ซูชิ ข้าวปั้นหน้าต่างๆโดยคัดสรรเฉพาะวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเยี่ยม และใช้กรรมวิธีในการผลิตที่คำนึงถึงสุขอนามัยเป็นสำคัญ เช่น เนื้อวัว,เนื้อหมูอนามัย ที่ผ่านขบวนการเลี้ยงในฟาร์มปิดและทำการแปรรูปด้วยกรรมวิธีที่ได้มาตรฐานการส่งออก การเลือกใช้ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ด้วยคำนึงถึงคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค ซาบูซูชิ ให้บริการในรูปแบบบุฟเฟ่ต์ ที่เสิร์ฟของสดบนสายพาน อาทิ เนื้อวัว, เนื้อหมู, เนื้อไก่, เบคอน, กุ้ง, พุงปลาแชลมอน หมูหวานทั่วพื้นที่ร้านในรูปแบบ Kaiten Style พร้อมด้วย เคาน์เตอร์ซูชิ, เคาน์เตอร์อาหารปรุงสำเร็จ อาทิ กุ้งต้มปุระ, ปลาไข่ซูบเกล็ดขนมปัง, ปลาซาบะย่าง และ เคาน์เตอร์เครื่องดื่ม, ผลไม้ พร้อมไอศกรีมหลากรส ให้เลือกกว่า 80 รายการ

ร้านโคเอิน ภายใต้ บริษัท อิมพัลส์ โกลบอล คูซีน จำกัด ก่อตั้งโดย นายธีรพัฒน์ เลิศสิริประภา ในปี พ.ศ.2557 ด้วยจุดเริ่มต้นจากการเป็นผู้ที่รักและชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น โดยได้เดินทางไปชิมอาหารญี่ปุ่นทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นระยะเวลากว่า 15 ปี รวมทั้งยังตั้งใจศึกษาด้านวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นมาเป็นอย่างดี สิ่งนี้ถือเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้มีแนวคิดที่จะเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีคอนเซ็ปต์เข้าถึงได้ง่ายและราคาไม่แพง โดยได้เปิดสาขาแรกที่โครงการแอมพาร์ค จุฬา เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ A La Carte ซึ่งในภายหลังได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายมาเป็น ฟรีเมียม บุฟเฟ่ต์เจ้าแรกของประเทศไทยที่ให้ลูกค้าสามารถสั่งเมนูอาหารได้ทุกเมนูแบบไม่จำกัดจำนวนจานในราคาเดียว หรือที่เรียกกันว่า บุฟเฟ่ต์ (Buffet) หลังจากนั้นได้ขยายสาขาเพิ่มทั่วกรุงเทพฯ มาจนถึงปัจจุบันรวมเป็นระยะเวลากว่า 6 ปีแล้ว

ร้านอาหารโคเอิน ฟรีเมียม บุฟเฟ่ต์ มีสาขารวม 11 สาขา แบ่งเป็น 3 รูปแบบธุรกิจ ได้แก่ 1. Kouen Sushi Bar ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่เน้นเมนูซูชิ 2. Kouen Shabu & Sushi Bar ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีเมนูซูชิ และซาบู 3. Kouen Yakiniku & Sushi Bar ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีเมนูซูชิ และปิ้งย่าง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนพร สุขทรัพย์ และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Line Man บ่อยที่สุด เป็นอาหารประเภท Fast Food สถานที่ให้ จัดส่งสินค้าเป็นที่บ้าน/ที่พัก โดยสั่งอาหารเพื่อรับประทานเอง ใช้บริการเพราะมีสินค้าและบริการที่ ต้องการ ในระยะเวลา 1 อาทิตย์ ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ 1-3 ครั้ง และชำระเงินค่าสินค้าหรือ บริการด้วยการชำระเงินปลายทาง 2. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ

วราภรณ์ เลอศักดิ์ พงษา (2564) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ประเภทซาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า วัย

ทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบูของวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานบุฟเฟต์ ประเภทชาบู เนื่องจากชื่นชอบอาหารประเภทชาบู และความต้องการทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความต้องการด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านบุคคล (People) อยู่ในระดับมากที่สุด

ธนวัฒน์ เขมวงค์ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) และการตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ ระดับมาก ยกเว้น การรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ปนพัชร กิตติชัยวัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง “ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET” ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ด้านการมองเห็นและรสชาติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการมาใช้บริการ Grocerants โดยผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาดรวดเร็ว และ ความคุ้มค่าทางด้านราคา นอกจากนี้รสชาติและคุณภาพอาหาร การCustomization ความคุ้มค่าทางด้านราคา และความเร็วเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมา ใช้บริการซ้ำ ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรับรู้และประสบการณ์ในอดีต และส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีทัศนคติว่า เป็นร้านอาหารในบริเวณซูเปอร์มาร์เก็ต มีที่นั่งลักษณะเป็นเคาน์เตอร์บาร์ อาหารอร่อย สดใหม่ มีคุณภาพดี สะอาด รวดเร็ว มีความคุ้มค่าทางราคาและไม่มีการเก็บเซอร์วิสชาร์จเพิ่ม นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ที่ดีกับร้านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงแนะนำคนรอบข้างให้มาใช้บริการด้วย

พัทธรุสตา พัฒน์คุ้ม (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH)” ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพการที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สก๊อตทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

วิชยา ทองลัพท์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูโดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่  
มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า  
ปริญญาตรีมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีระดับ  
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูต่ำที่สุด สำหรับกลุ่มอาชีพพบว่า กลุ่มพนักงาน  
เอกชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ

ไชยยศ รื่นมล (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ใน  
กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย  
กระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการมากที่สุด ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของ  
ธุรกิจคาร์แคร์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านความ  
น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความมั่นใจ ในขณะที่ปัจจัย  
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจคาร์แคร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีใน  
การให้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากรที่  
ให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านสินค้าและบริการปัจจัยด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ ปัจจัยด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

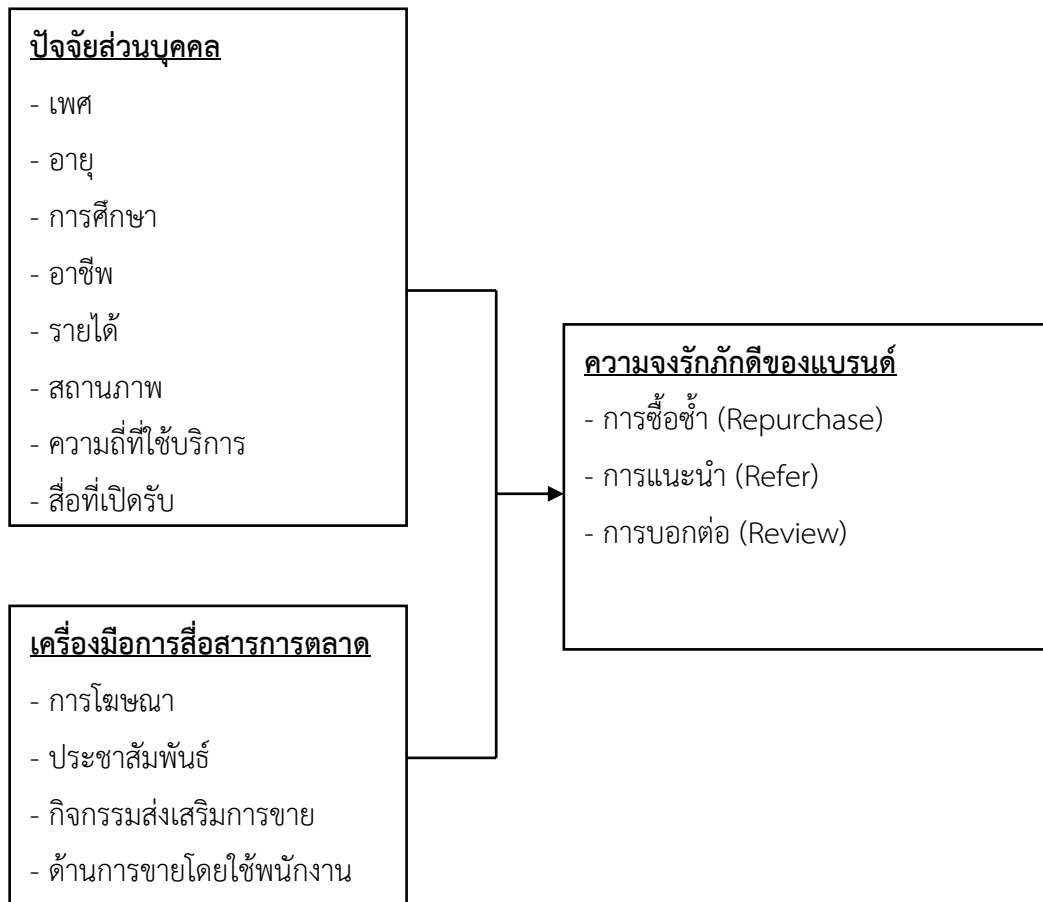
#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม ( Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเองและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย

### 3.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,504,164 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) โดยผู้วิจัยจึง ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973)

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดของประชากร กลุ่มในเขตกรุงเทพมหานคร
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของประชากร

แทนค่าในสูตร

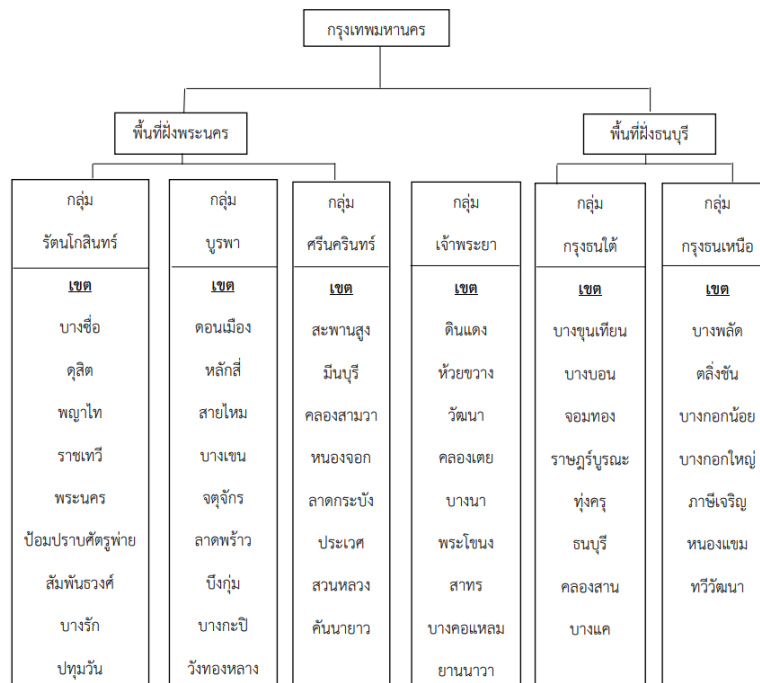
$$n = \frac{5,504,164}{1+5,504,164 (0.05)^2}$$

n = 399.97 หรือเท่ากับ 400 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ผู้ทำวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีวิธีดำเนินการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งโดยใช้เขตพื้นที่การปกครองในการกำหนดจำนวนตัวอย่าง 6 พื้นที่การปกครอง ซึ่งกรุงเทพมหานครมีเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต ดังนี้



ภาพที่ 3.2 เขตพื้นที่การปกครองกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจับฉลากในจำนวนที่เท่ากัน

ตารางที่ 3.1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่ม	รายชื่อเขต	การจับฉลาก (เขต)	ตัวแทนเขตจับฉลาก
กลุ่มรัตนโกสินทร์	บางซื่อ,ดุสิต,พญาไท,ราชเทวี,พระนคร,ป้อมปราบศัตรูพ่าย,สัมพันธวงศ์,บางรัก	3	บางรัก,ปทุมวัน,พญาไท
กลุ่มบูรพา	ดอนเมือง,หลักสี่,สายไหม,บางเขน,จตุจักร,ลาดพร้าว,บึงกุ่ม,บางกะปิ,วังทองหลาง	3	ลาดพร้าว,จตุจักร,บางกะปิ
กลุ่มศรีนครินทร์	สะพานสูง,มีนบุรี,คลองสามวา,หนองจอก,ลาดกระบัง,ประเวศ,สวนหลวง,คันนายาว	3	คันนายาว,ลาดกระบัง,ประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	ดินแดง,ห้วยขวาง,วัฒนา,คลองเตย,บางนา,พระโขนง,สาทร,บางคอแหลม,ยานนาวา	3	ดินแดง,วัฒนา,คลองเตย
กลุ่มกรุงธนใต้	บางขุนเทียน,บางบอน,จอมทอง,ราชบุรี,ธนบุรี,ทุ่งครุ,ธนบุรี,คลองสาน,บางแค	3	บางขุนเทียน,คลองสาน,ธนบุรี
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด,ตลิ่งชัน,บางกอกน้อย,บางกอกใหญ่,ภาษีเจริญ,หนองแขม,ทวีวัฒนา	3	ภาษีเจริญ,บางกอกน้อย,ตลิ่งชัน

ตารางที่ 3.2 แสดงสัดส่วนและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่ม	สัดส่วน(%)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	17%	67
กลุ่มบูรพา	17%	67
กลุ่มศรีนครินทร์	17%	67
กลุ่มเจ้าพระยา	17%	67
กลุ่มกรุงธนใต้	16%	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	16%	66

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นกลุ่มที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้บริโภคว่าใช้บริการร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2566

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล คือ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ 6. สถานภาพ 7. ความถี่ในการรับประทานชาบู 8. สื่อที่เปิดรับ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้ เลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบนามบัญญัติ Norminal Scale และ Ordinal Scale

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นโดยเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ แบ่งเป็น การโฆษณา ,ประชาสัมพันธ์ ,กิจกรรม, ส่งเสริมการขายและด้านการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งในแต่ละด้าน จะมีคำถามแยกย่อยเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อด้านต่างๆโดยจะใช้มาตรวัดแบบช่วง (Rating Scales) เป็นสเกลที่โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับการรับรู้ข้อมูลของลูกค้า ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการรับรู้ต่ำ
3	หมายถึง	ระดับการรับรู้ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการรับรู้มาก
1	หมายถึง	ระดับการรับรู้มากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยใช้การวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้สามารถ กำหนดได้ ดังนี้ (วิเชียร พงศ์วิลาส, 2552)

$$\text{ช่องกว้างระหว่างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของระดับการรับรู้ของปัจจัย ต่างๆ ดังต่อไปนี้

- คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด
- คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อย
- คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง
- คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก
- คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน การซื้อซ้ำ (Repurchase) ,การแนะนำ (Refer) , การบอกต่อ (Review) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบ มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นโดยใช้การวัดข้อมูล อันตรภาคชั้น แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้สามารถ กำหนดได้ดังนี้ (วิเชียร พงศ์ วิลาส, 2552)

$$\text{ช่องกว้างระหว่างชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ซึ่งความกว้างของแต่ละชั้นเท่ากับ 0.80 และกำหนดการแปลความหมายของระดับการรับรู้ของปัจจัย ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด
- คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ความถี่ในการรับประทานชาบู และ สื่อที่เปิดรับ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางหรือแผนภูมิตามความเหมาะสม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการอธิบายและวิเคราะห์ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยนำเสนอในรูปของสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีผลต่อระดับรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น และข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติโดยใช้สถิติ Chi – Square และ Regression Analysis ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงและเคยใช้บริการร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการศึกษาความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการศึกษาสมมติฐานงานวิจัย

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r.	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Pearson's Correlation Coefficient test
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
t - test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample T-Test)
F - test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA)
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง

#### 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ในการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการร้านอาหารชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลออกเป็น 8 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ความถี่ในการรับประทานชาบูภายใน 3 เดือน และ สื่อที่เปิดรับโดยผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.75 เพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	13	3.25
21-30 ปี	241	60.25
31-40 ปี	123	30.75
41-50 ปี	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.25 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.75 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.75 อายุ 15 - 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
ปริญญาตรี	306	76.50
ปริญญาโท	62	15.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 306 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.50 ปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.50 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
พนักงานบริษัทเอกชน	207	51.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ	34	8.50
นักเรียน/นักศึกษา	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.75 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.00 ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	65	16.25
15,0000 - 25,000 บาท	122	30.50
25,001 – 35,000 บาท	98	24.50
35,001 – 45,000 บาท	56	14.00
45,001 – 55,000 บาท	23	5.75
55,000 บาทขึ้นไป	36	9.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,0001 - 25,000บาท จำนวน 122 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.50 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.50 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.25 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.00 และรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.00 รายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	325	81.25
สมรส	58	14.50
แยกกันอยู่	17	4.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 325 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.25 สมรส จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.50 แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการรับประทานชาบูภายใน 3 เดือน

ความถี่ในการรับประทานชาบู ภายใน 3 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 - 2 ครั้ง	208	52.00
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	119	29.75
จำนวน 5 - 6 ครั้ง	33	8.25
มากกว่า 6 ครั้ง	40	10.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ความถี่ในการรับประทาน ชาบูภายใน 3 เดือน จำนวน 1 - 2 ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.00 จำนวน 3 - 4 ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.75 มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.00 จำนวน 5 - 6 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.25

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อที่เปิดรับ อันดับ 1

ช่องทางสื่อที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	221	55.25
Instagram	12	3.00
YouTube	11	2.75
Twitter	7	1.75
TikTok	123	30.75
เพื่อน/ครอบครัว	25	6.25
สื่ออื่นๆ	1	0.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 ช่องทางการเปิดรับสื่อ อันดับ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.25 รองลงมา ได้แก่ TikTok จำนวน 123 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.75 เพื่อน/ครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 Instagram จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 YouTube จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.75 Twitter จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.75 และ สื่ออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.25

**ตารางที่ 4.9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อที่เปิดรับ อันดับ 2

ช่องทางสื่อที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	135	33.75
Instagram	93	23.25
YouTube	74	18.50
Twitter	18	4.50
TikTok	47	11.75
เพื่อน/ครอบครัว	31	7.75
สื่ออื่นๆ	2	0.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 ช่องทางการเปิดรับสื่อ อันดับ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อ Facebook จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.75 รองลงมา ได้แก่ Instagram จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.25 YouTube จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.50 TikTok จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.75 เพื่อน/ครอบครัว จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.75 Twitter จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.50 และ สื่ออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อที่เปิดรับ อันดับ 3

ช่องทางสื่อที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	25	6.25
Instagram	51	12.75
YouTube	73	18.25
Twitter	22	5.50
TikTok	50	12.50
เพื่อน/ครอบครัว	176	44.00
สื่ออื่นๆ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.10 ช่องทางการเปิดรับสื่อ อันดับ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อ เพื่อน/ครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ YouTube จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.25 Instagram จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.75 TikTok จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50

Facebook จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.25 Twitter จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.50 และ สื่ออื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.75

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางสื่อที่เปิดรับโดยภาพรวม

ช่องทาง	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	221	55.25	135	33.75	25	6.25
Instagram	12	3.00	93	23.25	51	12.75
YouTube	11	2.75	74	18.50	73	18.25
Twitter	7	1.75	18	4.50	22	5.50
TikTok	123	30.75	47	11.75	50	12.50
เพื่อน/ครอบครัว	25	6.25	31	7.75	<b>176</b>	<b>44.00</b>
สื่ออื่นๆ	1	0.25	2	0.50	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อมากที่สุดอันดับ 1 คือ Facebook จำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.25 และรองลงมา คือ เพื่อน/ครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.00

#### 4.2 ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย โดยใช้พนักงาน โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบู ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	SD.	ระดับความ คิดเห็น	อันดับ
ด้านการโฆษณา	3.73	0.70	มาก	(2)
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.00	0.71	มากที่สุด	(1)
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.48	1.06	มาก	(4)
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.66	0.81	มาก	(3)
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมา คือด้านการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $\bar{X} = 3.66$ ) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการโฆษณาของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	SD.	ระดับความ คิดเห็น
เลือกร้านจากการเห็นภาพนิ่งบนสื่อออนไลน์	3.77	1.07	มาก
เลือกร้านจากการเห็นคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์	4.36	0.82	มากที่สุด
เลือกร้านจากการเห็นรีวิวผ่าน Influencer	3.82	1.05	มาก
เลือกร้านจากเห็นสิ่งพิมพ์ของร้าน เช่น โปสเตอร์, ใบปลิว ,ป้ายหน้า ร้าน	3.00	1.15	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.73</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) โดยเลือกร้านจากการเห็นคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.36$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกร้านจากการเห็นรีวิวผ่าน Influencer ( $\bar{X} = 3.82$ ), เลือกร้านจากการ

เห็นภาพนิ่งบนสื่อออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.77$ ) และ เลือกร้านจากเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ของร้าน เช่น โปสเตอร์, ใบปลิว ,  
ป้ายหน้าร้าน ( $\bar{X} = 3.00$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความ คิดเห็น
เลือกร้านจากความน่าเชื่อถือของร้าน	4.21	0.86	มาก
เลือกร้านจากภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน	4.35	0.83	มาก
เลือกร้านจากกระแสและชื่อเสียงของร้าน	4.15	0.94	มาก
เลือกร้านจากความเป็นมาของร้าน/ประวัติ	3.28	1.16	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.00</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านการ  
การประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) โดยเลือกร้านจากภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ( $\bar{X} =$   
4.35) มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกร้านจากความน่าเชื่อถือของร้าน ( $\bar{X} = 4.21$ ) , เลือกร้านจากกระแสและ  
ชื่อเสียงของร้าน ( $\bar{X} = 4.15$ ) และเลือกร้านจากความเป็นมาของร้าน/ประวัติ ( $\bar{X} = 3.28$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการขายของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความ คิดเห็น
เลือกร้านจากโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด	4.00	1.13	มาก
เลือกร้านจากบัตรสะสมแต้มส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.32	1.25	ปานกลาง
เลือกร้านจากโปรโมชั่นของแถมและของแจก	3.43	1.30	มาก
เลือกร้านจากโปรโมชั่นบัตรเครดิต	3.17	1.39	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.48</b>	<b>1.06</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน  
การส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) โดยเลือกร้านจากโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด ( $\bar{X} =$



4.00) มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกร้านจากโปรโมชั่นของแถมและของแจก ( $\bar{X} = 3.43$ ), เลือกร้านจากบัตรสะสมแต้มส่วนลดสำหรับสมาชิก ( $\bar{X} = 3.32$ ) และ เลือกร้านจากโปรโมชั่นบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.17$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการขายโดยใช้พนักงานของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
เลือกร้านจากการเชิญชวนของพนักงานหน้าร้าน	2.60	1.22	น้อย
เลือกร้านจากแต่งกายเรียบร้อยและท่าทางกริยาที่ดีของพนักงาน	3.56	1.21	มาก
เลือกร้านจากการดูแลเอาใจใส่ การตอบคำถามที่ชัดเจนของพนักงาน	4.18	0.95	มาก
เลือกร้านจากความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.32	0.85	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.66</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) โดยเลือกร้านจากความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.32$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ เลือกร้านจากการดูแลเอาใจใส่ การตอบคำถามที่ชัดเจนของพนักงาน ( $\bar{X} = 4.18$ ), เลือกร้านจากแต่งกายเรียบร้อยและท่าทางกริยาที่ดีของพนักงาน ( $\bar{X} = 3.56$ ) และ เลือกร้านจากการเชิญชวนของพนักงานหน้าร้าน ( $\bar{X} = 2.60$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการศึกษาความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการบอกต่อ โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการซื้อซ้ำ	3.67	0.83	มาก	(3)
ด้านการแนะนำ	3.70	0.84	มาก	(2)
ด้านการบอกต่อ	3.80	0.80	มาก	(1)
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.17 ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการบอกต่อ ( $\bar{X} = 3.80$ ) รองลงมา คือด้านการแนะนำ ( $\bar{X} = 3.70$ ) และด้านการซื้อซ้ำ ( $\bar{X} = 3.67$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการซื้อซ้ำของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
พึงพอใจสื่อโฆษณาออนไลน์จนกลับมาทานซ้ำ	3.49	1.11	มาก
พึงพอใจการรีวิวผ่าน Influencer จนกลับมาทานซ้ำ	3.23	1.12	ปานกลาง
พึงพอใจโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของร้านจนกลับมาทานซ้ำ	3.90	1.04	มาก
พึงพอใจการบริการของพนักงานจนกลับมาทานซ้ำ	4.06	1.04	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.67</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) โดยพึงพอใจการบริการของพนักงานจนกลับมาทานซ้ำ ( $\bar{X} = 4.06$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ พึงพอใจโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของร้านจนกลับมาทานซ้ำ ( $\bar{X} = 3.90$ ) , พึงพอใจสื่อโฆษณาออนไลน์จนกลับมาทานซ้ำ ( $\bar{X} = 3.49$ ) และ พึงพอใจการรีวิวผ่าน Influencer จนกลับมาทานซ้ำ ( $\bar{X} = 3.23$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการแนะนำของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการแนะนำ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
จะแนะนำร้านผ่านการแชร์ (Share) และ Tag เพื่อน	3.57	1.20	มาก
จะแนะนำร้านแบบปากต่อปาก(word of-mouth)	4.30	0.86	มากที่สุด
จะแนะนำร้านผ่านการแสดงความคิดเห็น เช่น เขียนรีวิวให้ร้าน	3.22	1.26	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.70</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) โดยจะแนะนำร้านแบบปากต่อปาก(word of-mouth) ( $\bar{X} = 4.30$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ จะแนะนำร้านผ่านการแชร์ (Share) และ Tag เพื่อน ( $\bar{X} = 3.57$ ) และ จะแนะนำร้านผ่านการแสดงความคิดเห็น เช่น เขียนรีวิวให้ร้าน ( $\bar{X} = 3.22$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการบอกต่อของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการบอกต่อ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ยินดีปกป้องร้านเมื่อเกิดประเด็นความเสียหายให้ร้าน	3.17	1.16	ปานกลาง
ยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับผู้อื่น	4.43	0.84	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.80</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) โดยยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.43$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ ยินดีปกป้องร้านเมื่อเกิดประเด็นความเสียหายให้ร้าน ( $\bar{X} = 3.17$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) และสถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียด ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1**

$H_1$  : เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2**

$H_1$  : อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3**

$H_1$  : ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4**

$H_1$  : อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5**

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6**

$H_1$  : สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.7**

$H_1$  : ความถี่ในการรับประทานชาบูภายใน 3 เดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

โดยสมมติฐานข้อที่ 1.1 – 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ความถี่ในการรับประทานชาบูภายใน 3 เดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของแบรนด์ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น	เพศ	N	$\bar{X}$	SD.	t.	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ชาย	121	3.57	0.84	-1.617	0.107
	หญิง	279	3.71	0.82		
	รวม	400	3.67	0.83		
ด้านการแนะนำ	ชาย	121	3.57	0.83	-2.039	0.042*
	หญิง	279	3.75	0.84		
	รวม	400	3.70	0.84		
ด้านการบอกต่อ	ชาย	121	3.63	0.88	-2.774	0.006*
	หญิง	279	3.87	0.76		
	รวม	400	3.80	0.80		
ภาพรวม	ชาย	121	3.58	0.73	-2.370	0.018*
	หญิง	279	3.76	0.68		
	รวม	400	3.71	0.70		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนדר้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความจงรักภักดีของแบรนדר้านอาหารชาบูญี่ปุ่น สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคชาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 4.22** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนדר้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของแบรนדר้านอาหารชาบูญี่ปุ่น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.234	3.0	0.745	1.092	0.352
	ภายในกลุ่ม	269.978	396.0	0.682		
	รวม	272.212	399.0			
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2.968	3.0	0.989	1.414	0.238
	ภายในกลุ่ม	277.116	396.0	0.700		
	รวม	280.084	399.0			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.340	3.0	0.113	0.174	0.914
	ภายในกลุ่ม	257.160	396.0	0.649		
	รวม	257.500	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.273	3.0	0.091	0.184	0.907
	ภายในกลุ่ม	195.443	396.0	0.494		
	รวม	195.716	399.0			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนדר้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความจงรักภักดีของแบรนด์ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5.116	2.0	2.558	3.802	0.023*
	ภายในกลุ่ม	267.096	397.0	0.673		
	รวม	272.212	399.0			
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	4.381	2.0	2.190	3.154	0.044*
	ภายในกลุ่ม	275.704	397.0	0.694		
	รวม	280.084	399.0			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4.375	2.0	2.187	3.431	0.033*
	ภายในกลุ่ม	253.125	397.0	0.638		
	รวม	257.500	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.562	2.0	2.281	4.737	0.009*
	ภายในกลุ่ม	191.154	397.0	0.481		
	รวม	195.716	399.0			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการซื้อซ้ำและด้านการแนะนำแตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีของ แบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านการซื้อซ้ำ		3.47	3.73	3.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.47		0.26*	
ปริญญาตรี	3.73			-0.27*
ปริญญาโท	3.46			
ด้านการแนะนำ		3.44	3.75	3.58
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.44		0.32*	0.14*
ปริญญาตรี	3.75			-0.18*
ปริญญาโท	3.58			
ด้านการบอก ต่อ		3.63	3.86	3.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63		0.23*	
ปริญญาตรี	3.86			-0.26*
ปริญญาโท	3.60			
ภาพรวม		3.50	3.77	3.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50		0.27*	
ปริญญาตรี	3.77			-0.24*
ปริญญาโท	3.53			

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษากับความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในภาพรวมมีกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2.526	4.0	0.632	0.925	0.449
	ภายในกลุ่ม	269.686	395.0	0.683		
	รวม	272.212	399.0			
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	1.144	4.0	0.286	0.405	0.805
	ภายในกลุ่ม	278.940	395.0	0.706		
	รวม	280.084	399.0			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.754	4.0	0.188	0.290	0.885
	ภายในกลุ่ม	256.746	395.0	0.650		
	รวม	257.500	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.889	4.0	0.222	0.451	0.772
	ภายในกลุ่ม	194.827	395.0	0.493		
	รวม	195.716	399.0			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความจงรักภักดีของแบรนด์ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	15.624	5.0	3.125	4.798	0.000*
	ภายในกลุ่ม	256.588	394.0	0.651		
	รวม	272.212	399.0			
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	9.478	5.0	1.896	2.760	0.018*
	ภายในกลุ่ม	270.607	394.0	0.687		
	รวม	280.084	399.0			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	6.845	5.0	1.369	2.152	0.059
	ภายในกลุ่ม	250.655	394.0	0.636		
	รวม	257.500	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.820	5.0	2.164	4.611	0.000*
	ภายในกลุ่ม	184.896	394.0	0.469		
	รวม	195.716	399.0			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการซื้อซ้ำและด้านการแนะนำแตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีของแบรนด์ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000	15,0001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 - 55,000	55,000 ขึ้นไป
ด้านการซื้อซ้ำ		3.69	3.87	3.56	3.79	3.22	3.33
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.69					-0.47*	-0.36*
15,0000 - 25,000 บาท	3.87			-0.31*		-0.65*	-0.54*
25,001 – 35,000 บาท	3.56					-0.35*	-0.23*
35,001 – 45,000 บาท	3.79					-0.58*	-0.46*
45,001 – 55,000 บาท	3.22						
55,000 บาทขึ้นไป	3.33						
ด้านการแนะนำ		3.73	3.82	3.57	3.87	3.32	3.52
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.73					-0.41*	
15,0000 - 25,000 บาท	3.82			-0.24*		-0.50*	-0.30*
25,001 – 35,000 บาท	3.57				0.29*	-0.26*	-0.06
35,001 – 45,000 บาท	3.87					-0.55*	-0.35*
45,001 – 55,000 บาท	3.32						
55,000 บาทขึ้นไป	3.52						
ภาพรวม		3.73	3.87	3.60	3.84	3.29	3.49
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.73					-0.43*	-0.24*
15,0000 - 25,000 บาท	3.87			-0.27*		-0.57*	-0.38*
25,001 – 35,000 บาท	3.60				0.24*	-0.30*	
35,001 – 45,000 บาท	3.84					-0.54*	-0.34*
45,001 – 55,000 บาท	3.29						
55,000 บาทขึ้นไป	3.49						

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในภาพรวมสูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท และ 55,000 บาทขึ้นไป 2) กลุ่มรายได้เฉลี่ย 15,0001 - 25,000 บาท มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในภาพรวม สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท, 45,001 – 55,000 บาท และ 55,000 บาทขึ้นไป 3) กลุ่มรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในภาพรวม สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท และ ต่ำกว่ากลุ่มรายได้ 35,001 – 45,000 บาท 4) กลุ่มรายได้เฉลี่ย

35,001 – 45,000 บาท มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในภาพรวมสูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท และ 55,000 บาทขึ้นไป

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีของแบรนด์ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น		<i>df</i>	MS	F	Sig.	SS
ด้านการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	0.348	2.0	0.174	0.254	0.776
	ภายในกลุ่ม	271.864	397.0	0.685		
	รวม	272.212	399.0			
ด้านการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	1.171	2.0	0.586	0.834	0.435
	ภายในกลุ่ม	278.913	397.0	0.703		
	รวม	280.084	399.0			
ด้านการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3.479	2.0	1.740	2.719	0.067
	ภายในกลุ่ม	254.021	397.0	0.640		
	รวม	257.500	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.858	2.0	0.429	0.874	0.418
	ภายในกลุ่ม	194.858	397.0	0.491		
	รวม	195.716	399.0			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า สถานภาพที่แตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการรับประทานชาบูภายใน 3 เดือน

ความจงรักภักดีของแบรนด์ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น		SS	df	MS	F	Sig.
ดานการซื้อซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	14.397	3.0	4.799	7.371	0.000*
	ภายในกลุ่ม	257.815	396.0	0.651		
	รวม	272.212	399.0			
ดานการแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	21.406	3.0	7.135	10.923	0.000*
	ภายในกลุ่ม	258.679	396.0	0.653		
	รวม	280.084	399.0			
ดานการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	15.159	3.0	5.053	8.257	0.000*
	ภายในกลุ่ม	242.341	396.0	0.612		
	รวม	257.500	399.0			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	16.027	3.0	5.342	11.773	0.000*
	ภายในกลุ่ม	179.689	396.0	0.454		
	รวม	195.716	399.0			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความถี่ในการรับประทานชาบูภายใน 3 เดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการซื้อซ้ำและด้านการแนะนำแตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความถี่ในการรับประทานกับความจงรักภักดีของ  
แบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น

ความจงรักภักดีของแบรนด์ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น	$\bar{X}$	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง
ด้านการซื้อซ้ำ		3.59	3.59	3.77	4.22
จำนวน 1 - 2 ครั้ง	3.59				0.63*
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	3.59				0.62*
จำนวน 5 - 6 ครั้ง	3.77				0.45*
มากกว่า 6 ครั้ง	4.22				
ด้านการแนะนำ		3.53	3.73	3.89	4.30
จำนวน 1 - 2 ครั้ง	3.53		0.19*	0.36*	0.77*
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	3.73				0.57*
จำนวน 5 - 6 ครั้ง	3.89				0.41*
มากกว่า 6 ครั้ง	4.30				
ด้านการบอกต่อ		3.65	3.87	3.88	4.30
จำนวน 1 - 2 ครั้ง	3.65		0.21*	0.22*	0.65*
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	3.87				0.43*
จำนวน 5 - 6 ครั้ง	3.88				0.42*
มากกว่า 6 ครั้ง	4.30				
ภาพรวม		3.59	3.70	3.84	4.26
จำนวน 1 - 2 ครั้ง	3.59			0.25*	0.68*
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	3.70				0.57*
จำนวน 5 - 6 ครั้ง	3.84				0.43*
มากกว่า 6 ครั้ง	4.26				

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความแตกต่างด้านความถี่ในการรับประทานกับความจงรักภักดีของแบรนด์  
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ และ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ 0.05 ในภาพรวม กลุ่มความถี่ในการรับประทานจำนวน 1 - 2 ครั้ง มีความจงรักภักดีของแบรนด์  
ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ต่ำกว่า กลุ่มความถี่ในการรับประทาน จำนวน 3 - 4 ครั้ง, จำนวน 5 - 6 ครั้งและ  
มากกว่า 6 ครั้ง , กลุ่มความถี่ในการรับประทานจำนวน 3 - 4 ครั้ง มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหาร  
ชาบูญี่ปุ่น ต่ำกว่า กลุ่มความถี่ในการรับประทาน มากกว่า 6 ครั้ง และ กลุ่มความถี่ในการรับประทานจำนวน

5 - 6 ครั้ง มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ต่ำกว่า กลุ่มความถี่ในการรับประทาน มากกว่า 6 ครั้ง ตามลำดับ

### สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการศึกษาส่วนนี้ เป็นการศึกษากการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $X_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $X_4$ ) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### สมมติฐานข้อที่ 2.1

$H_1$  : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

#### สมมติฐานข้อที่ 2.2

$H_1$  : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ

#### สมมติฐานข้อที่ 2.3

$H_1$  : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ

#### สมมติฐานข้อที่ 2.4

$H_1$  : การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

โดยสมมติฐานข้อที่ 2.1 – 2.4 การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.095	0.192		0.497	0.619
ด้านการโฆษณา( $X_1$ )	0.302	0.048	0.255	6.275	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์( $X_2$ )	0.114	0.050	0.098	2.277	0.023*
ด้านการส่งเสริมการขาย( $X_3$ )	0.148	0.031	0.189	4.765	0.000*
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน( $X_4$ )	0.403	0.044	0.397	9.093	0.000*

หมายเหตุ. R. = 0.719 R Square = 0.518 R Square Adjusted ( $R^2$ ) = 51.30% (0.513)

F-statistics = 105.948 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.817

จากตารางที่ 4.31 พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครด้านการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การทำนายระหว่างตัวแปร พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R = 0.719$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 51.30% ( $R \text{ Square} = 0.513$ ) และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ ( $F\text{-statistics} = 105.948$ ) และค่า Sig. เท่ากับ  $0.000 < 0.05$  โดยผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าคงที่ เท่ากับ 0.095 โดยผลทดสอบว่าการสื่อสารการตลาด พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 ตัว ได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $X_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) และ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน( $X_4$ )

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.679	0.225		3.025	0.003
ด้านการโฆษณา( $X_1$ )	0.225	0.056	0.187	3.993	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์( $X_2$ )	0.121	0.059	0.103	2.068	0.039*
ด้านการส่งเสริมการขาย( $X_3$ )	0.126	0.036	0.159	3.475	0.001*
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน( $X_4$ )	0.343	0.052	0.333	6.607	0.000*

หมายเหตุ. R. = 0.599 R Square = 0.358 R Square Adjusted ( $R^2$ ) = 35.20% (0.352)

F-statistics = 55.136 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.955

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การทำนายระหว่างตัวแปร พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R = 0.599$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ ที่ร้อยละ 35.20 ( $R \text{ Square} = 0.352$ ) และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ ( $F\text{-statistics} = 55.136$ ) และค่า Sig. เท่ากับ  $0.000 < 0.05$  โดยผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 0.679 โดยผลทดสอบว่าการสื่อสารการตลาด พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 ตัว ได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $X_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $X_4$ )



ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.160	0.225		5.150	0.000
ด้านการโฆษณา( $X_1$ )	0.265	0.056	0.231	4.695	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์( $X_2$ )	0.074	0.059	0.065	1.259	0.209
ด้านการส่งเสริมการขาย( $X_3$ )	0.031	0.036	0.041	0.849	0.396
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน( $X_4$ )	0.340	0.052	0.344	6.539	0.000*

หมายเหตุ. R. = 0.545 R Square = 0.298 R Square Adjusted ( $R^2$ ) = 29.00% (0.290)

F-statistics = 41.829 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.910

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การทำนายระหว่างตัวแปร พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R = 0.545$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบอกต่อ ที่ร้อยละ 29.00 % ( $R \text{ Square} = 0.290$ ) และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ ( $F\text{-statistics} = 41.829$  และ ค่า Sig. เท่ากับ  $0.000 < 0.05$  โดยผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าคงที่เท่ากับ 1.160 โดยผลทดสอบว่าการสื่อสารการตลาด พบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ด้านการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 2 ตัว ได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) และ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ( $X_4$ )

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.527	0.154		3.415	0.001
ด้านการโฆษณา( $X_1$ )	0.268	0.039	0.267	6.932	0.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์( $X_2$ )	0.108	0.040	0.109	2.672	0.008*
ด้านการส่งเสริมการขาย( $X_3$ )	0.114	0.025	0.173	4.597	0.000*
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน( $X_4$ )	0.369	0.036	0.428	10.358	0.000*

หมายเหตุ. R. = 0.753 R Square = 0.567 R Square Adjusted ( $R^2$ ) = 56.20% (0.562)

F-statistics = 129.171 Sig. = 0.000 Durbin-Watson = 1.952

จากตารางที่ 4.34 พบว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การทำนายระหว่างตัวแปร พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ( $R = 0.753$ ) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ที่ร้อยละ 56.20 ( $R \text{ Square} = 0.562$ ) และค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ ( $F\text{-statistics} = 129.171$ ) และ ค่า  $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$  โดยผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าคงที่ เท่ากับ 0.527 โดยผลทดสอบว่าการสื่อสารการตลาดพบว่า ตัวแปรการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จำนวน 4 ตัว ได้แก่ ด้านการโฆษณา ( $X_1$ ) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $X_2$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $X_3$ ) และ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน( $X_4$ )

สมมติฐานข้อที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.35 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดี  
ของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	โฆษณา	ประชาสัมพันธ์	ส่งเสริม การ ขาย	การใช้ พนักงาน	ด้าน ซื้อซ้ำ	ด้าน แนะนำ	ด้าน บอก ต่อ	ความ จงรักภักดี โดยรวม
ด้านการโฆษณา	1.000							
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	0.473	1.000						
ด้านการส่งเสริมการ ขาย	0.253	0.346	1.000					
ด้านการขายโดยใช้ พนักงาน	0.404	0.489	0.455	1.000				
ด้านการซื้อซ้ำ	0.510	0.478	0.468	0.634	1.000			
ด้านการแนะนำ	0.411	0.409	0.393	0.531	0.563	1.000		
ด้านการบอกต่อ	0.411	0.357	0.278	0.488	0.489	0.666	1.000	
ความจงรักภักดี โดยรวม	0.536	0.505	0.473	0.668	0.873	0.864	0.777	1.000

หมายเหตุ. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.35 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดี  
ของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เรียงลำดับปัจจัย  
ความสัมพันธ์ โดยอันดับแรก ด้านการโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้าน  
การซื้อซ้ำ (  $r = 0.510$  ) ด้านการแนะนำ (  $r = 0.411$  ) ด้านการบอกต่อ (  $r = 0.411$  ) โดยรวมอยู่ในเชิงบวก และไม่  
ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
0.001 รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการ  
ซื้อซ้ำ (  $r = 0.478$  ) ด้านการแนะนำ (  $r = 0.409$  ) ด้านการบอกต่อ (  $r = 0.357$  ) โดยรวมอยู่ในเชิงบวก และไม่  
ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
0.001 ตามด้วย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการ  
ซื้อซ้ำ (  $r = 0.468$  ) ด้านการแนะนำ (  $r = 0.393$  ) ด้านการบอกต่อ (  $r = 0.473$  ) โดยรวมอยู่ในเชิงบวก และไม่  
ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.001 และ ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ ( $r = 0.634$ ) ด้านการแนะนำ ( $r = 0.531$ ) ด้านการบอกต่อ ( $r = 0.488$ ) โดยรวมอยู่ในเชิงบวก และไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 พบว่าผลวิเคราะห์โดยรวม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ ระหว่าง 0.253– 0.873 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและน้อยกว่า 0.90 ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท และมีความถี่ในการรับประทานชาบูภายใน 3 เดือน จำนวน 1 - 2 ครั้ง

##### 5.1.2 ช่องทางการเปิดรับสื่อ

ด้านช่องทางการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ Facebook เป็นอันดับ 1 และ รองลงมา คือ เพื่อน/ครอบครัว เป็นสื่อจากตัวบุคคลที่ใกล้ชิดกว่าช่องทางสื่ออื่นๆ

##### 5.1.3 การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การเลือกร้านจากการเห็นคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ รองลงมา มีความคิดเห็นระดับมาก คือ เลือกร้านจากการเห็นรีวิวผ่าน Influencer และ เลือกร้านจากการเห็นภาพนิ่งบนสื่อออนไลน์ ส่วนการเลือกร้านจากเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ของร้าน เช่น โปสเตอร์ , ใบปลิว, ป้ายหน้าร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยมีความคิดเห็นสูงสุด เลือกร้านจากภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน รองลงมา เลือกร้านจากความน่าเชื่อถือของร้าน, เลือกร้านจากกระแสและชื่อเสียงของร้าน และเลือกร้านจากความเป็นมาของร้าน/ประวัติ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์สื่อสารการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นระดับมาก 2 ด้าน คือ เลือกร้านจากโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด และ เลือกร้านจากโปรโมชั่นของแถมและของแจก ส่วนการเลือกร้านจากบัตรสะสมแต้มส่วนลดสำหรับสมาชิก และ เลือกร้านจากโปรโมชั่นบัตรเครดิต มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์สื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่องเลือกร้านจากความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นของพนักงาน รองลงมา มีความคิดเห็นระดับมาก คือ การเลือกร้านจากการดูแลเอาใจใส่ การตอบคำถามที่ชัดเจนของพนักงาน และ เลือกร้านจากแต่งกายเรียบร้อยและท่าทางกริยาที่ดีของพนักงาน ส่วน การเลือกร้านจากการเชิญชวนของพนักงานหน้าร้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

#### 5.1.4 ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น

ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นสูงสุดในด้านการบอกต่อ รองลงมา ด้านการแนะนำ และด้านการซื้อซ้ำ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการซื้อซ้ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ด้านการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นสูงสุด คือ พึงพอใจการบริการของพนักงานจนกลับมาทานซ้ำ รองลงมา พึงพอใจโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของร้านจนกลับมาทานซ้ำ และ พึงพอใจสื่อโฆษณาออนไลน์จนกลับมาทานซ้ำ ส่วนด้าน พึงพอใจการรีวิวผ่าน Influencer จนกลับมาทานซ้ำ อยู่ในระดับปานกลาง

2. ด้านการแนะนำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ด้านการแนะนำอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องจะแนะนำร้านแบบปากต่อปาก (word of-mouth) รองลงมาความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ จะแนะนำร้านผ่านการแชร์ (Share) และ Tag เพื่อน ส่วนด้านการ แนะนำร้านผ่านการแสดงความคิดเห็น เช่น เขียนรีวิวให้ร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านการบอกต่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ด้านการบอกต่ออยู่ในระดับมาก ซึ่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับผู้อื่น รองลงมา คือ การยินดีปกป้องร้านเมื่อเกิดประเด็นความเสียหายให้ร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

#### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาศาสามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านอายุ พบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในภาพรวม ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มรายได้เฉลี่ย 15,0001 - 25,000 บาทที่เป็นกลุ่มมรายได้ส่วนใหญ่ มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในภาพรวม สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในกลุ่มอื่นๆ และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในภาพรวม สูงกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท และ 55,000 บาทขึ้นไป จะเห็นว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์

ด้านความถี่ในการรับประทาน พบว่า กลุ่มความถี่ในการรับประทานจำนวน 1 - 2 ครั้ง มีความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ต่ำกว่า ทุกกลุ่ม จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการรับประทานบ่อยกว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีที่สูงกว่าเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการแนะนำ ด้านการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ยอมรับสมมติฐานหมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีของร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกย่อยตามองค์ประกอบได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ยอมรับสมมุติฐาน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมุติฐานที่ 3** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี 3 ด้าน ด้านการซื้อซ้ำ , ด้านการแนะนำ, ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในเชิงบวก และ ไม่มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณา , การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เครื่องมือที่แบรนด์ใช้เพื่อสร้างการสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับ การซื้อซ้ำ การแนะนำ และบอกต่อ

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทั้งด้านเพศ, ระดับการศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความถี่ในการรับประทาน ที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ทั้งนี้ ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการพบปะสังสรรค์กับครอบครัวและกลุ่มเพื่อน โดยเลือกร้านอาหารเป็นสถานที่ในการพบปะสังสรรค์ ซึ่งตัดสินใจเลือกร้านใดร้านหนึ่งจึงมีหลายปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน ทั้งปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล,การเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก เช่น สื่อออนไลน์ ครอบครัว/เพื่อน เป็นต้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านชาบู พบว่า **ปัจจัยด้านเพศ**โดยเพศหญิงมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูสูงกว่าเพศชาย มีความสอดคล้องกับ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) พบว่า เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู 1 ครั้งต่อเดือน รู้จักร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูจากสื่ออินเทอร์เน็ต หลังจากที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูแล้วจะมีการบอกต่อ



เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร เพศหญิง มีความละเอียดและการใส่ใจในการเลือกร้านอาหารสูงกว่าเพศชาย ซึ่งพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปรีชารัตน์ (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่ไม่แตกต่างกันในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ต่างๆใกล้เคียงกัน จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่คล้ายๆกัน

ถึงแม้ว่า แบรินต์ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่หลากหลายต่อการสร้างการรับรู้ โดยควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นไปตามกระแสและความสนใจของผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง แต่อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยนี้พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับแบรินต์ต่อการเลือกร้านอาหารที่สนใจ ถ้าแบรินต์เลือกนำเสนอเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเพศที่แตกต่างกันได้ อาจสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพชัดเจนเพิ่มมากขึ้น

**ส่วนด้านปัจจัยด้านระดับการศึกษา และ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรินต์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิโชค แก้วขาว (2555) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพและรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ชีรวีร์ วราธรไพบูลย์ (2557) พบว่า ปัจจัยการบริโภคอาหารของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความต้องการแตกต่างกันตามจำนวนรายได้ พบว่า มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง คือ 1) รายได้ 2) ราคาของอาหาร 3) ปริมาณเงินหมุนเวียนที่มีอยู่ในมือ 4) ปริมาณอาหารในตลาด 5) การคาดคะเนราคาของอาหาร และ 6) ระบบการค่าและการชำระเงิน และด้านการใช้บริการเนื่องจากความหลากหลายของประเภทอาหาร และ ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีการใช้บริการแตกต่างกัน

การที่ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ราคาเริ่มต้นต่อหัวเฉลี่ยอยู่ที่ระดับราคา 500 -1000 บาทขึ้นไป ส่งผลให้เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นเกณฑ์หลักจากเรื่องรายได้และค่าใช้จ่าย เพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการตัดสินใจแต่ละครั้ง แบรินต์สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ตามความคาดหวังหรือไม่ เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ที่ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการเลือกรับข่าวสารที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแต่ละครั้งนั้น ประกอบด้วย 1.ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน 2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด 3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน 4. การศึกษาสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร 5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน 6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร 7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ 8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น (Schramm, 1973) และสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสาร ที่ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากย่อม

เป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า (Atkin,1973)

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลตั้งแต่การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสาร จนถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามภูมิหลังที่เกิดจากประสบการณ์ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม สถานะทางสังคม การศึกษา รายได้ การเลี้ยงดู ซึ่งแต่ละบุคคลจะตีความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามความเข้าใจหรือทัศนคติที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะเลือกรับรู้ส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับตัวเองเป็นหลัก โดยเฉพาะยุคปัจจุบันที่แบรนด์นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์และสื่อสารการตลาด เพื่อให้การเปิดรับข่าวสารได้สะดวก รวดเร็วและตรงตามความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ที่เรียกว่า การตลาดเฉพาะบุคคล (Personalization Marketing) ในอันที่จะสามารถสร้าง ประสบการณ์การบริโภค (Customer Experience) ที่ดีให้กับลูกค้า โดยใช้ข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ทำให้แบรนด์สามารถเสนอสินค้าและบริการแบบเจาะจงจนสร้างความประทับใจลูกค้า และพัฒนาเป็นความจดจำระยะยาวหรือที่เรียกว่า ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อแบรนด์สินค้าชาบูที่ชัดเจนกว่าคู่แข่งได้

**ปัจจัยด้านความถี่ในการรับประทาน** ที่ต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น เนื่องจากร้านอาหารประเภทชาบู ไม่ได้เป็นอาหารที่รับประทานกันเป็นปกติทุกวัน แต่จะเป็นการวางแผนล่วงหน้าสำหรับการรับประทานอาหารมื้อพิเศษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงแสวงหาข้อมูลผ่านช่องทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพื่อดูรีวิวเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจไปใช้บริการจริง ซึ่งสอดคล้องกับจักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการและพนักงานมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียม

โดยเป็นไปตามแนวคิดเส้นทางความสนใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ที่ว่าเส้นทางตัดสินใจเลือก ประกอบด้วย 1) การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ที่แบรนด์มุ่งสื่อสารข้อมูลไปสู่ลูกค้าเป้าหมายทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ที่เน้นการรับรู้ด้วยการโฆษณา, อินสตาแกรม ที่เน้นการรับรู้ผ่านภาพสินค้าที่น่าสนใจ และยูทูบ ที่เน้นเล่าเรื่องราวด้วยวิดีโอ 2) การประเมินทางเลือก (Consideration) เมื่อลูกค้ารับรู้ข้อมูลเพียงพอแล้ว จะเป็นขั้นตอนการเปรียบเทียบรายละเอียด และประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งผู้บริโภคยุคดิจิทัลส่วนใหญ่ จะเลือกสืบค้นข้อมูลทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ที่เคย ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นแบรนด์จึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วย เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ 3.ความชื่นชอบ (Preference) ต่อแบรนด์ ซึ่งเมื่อเกิดความสนใจขั้นนี้ สิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไป คือ 4.การซื้อ (Purchasing) ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตามที่ได้แสวงหาข้อมูลที่แบรนด์ได้สื่อสารให้ทราบ (Ayanso, 2015)

อย่างไรก็ตาม แบรินด์ต้องสร้างรับรู้ (Awareness) อย่างสม่ำเสมอ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าประเมินทางเลือก (Consideration) เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ราคา โปรโมชันต่างๆ ซึ่งแบรินด์ต้องมีการตอบสนองด้วยความรวดเร็ว เพื่อประกอบการตัดสินใจเมื่อลูกค้าต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น การตอบคำถามได้ตลอด 24 ชั่วโมงทางออนไลน์ ทั้ง ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องจนส่งผลให้อยากกลับมาใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นครั้งต่อไปอีกในระยะยาว

## จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ การศึกษาวิจัยนี้ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านใดร้านหนึ่ง ส่งผลให้แบรินด์จำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดให้ครบทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา จยุติรัตน์ (2550) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นกระบวนการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยอภิบายรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นโดยผู้บริโภคเลือกร้านจากการเห็นคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับ ณัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์ เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊ก เว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai พบว่า หลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ทางเพจใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ (Useful) มาก ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหัวใจหลักของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ที่เน้นย้ำในเรื่องของเนื้อหาที่มีคุณค่า ส่วนนิยามของการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเน้นไปที่ความสำคัญและประโยชน์ที่ได้จากเนื้อหา โดยกล่าวถึงปัจจัยในการทำ Content ที่ดีต้องเป็น Content ต้องมีคุณค่า หมายถึง หัวใจของการสร้างคอนเทนต์นั้น จะต้องมีส่วนประโยชน์กับผู้อ่านอย่างจริงจัง มีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งรูปแบบการทำเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด อาทิ VDO Content ที่สร้างการรับรู้ที่ดีไปยังผู้รับสารได้ (วศิน อยู่เต็กเค่ง, 2558, น.11) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) ที่ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) โดยการใช้สื่อต่างๆในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ และใช้การโฆษณาสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Educated) แต่เราต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (Differentiation)

ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาของแบรินด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจสื่อรูปแบบคลิปวิดีโอมากกว่าภาพนิ่ง ปัจจุบันการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอมีหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะวิดีโอแบบสั้น บน TikTok, Instagram Reels และ YouTube Short กลายเป็นเครื่องมือที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจได้ จากการดึงดูดความสนใจได้ในไม่กี่วินาทีจนถึงกระแสไวรัลบน

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เน้นการสร้างสรรค์ การเล่าเรื่องด้วยภาพที่หลากหลาย การสื่อสารที่กระชับ เข้าใจง่าย และยังสามารถติดตามวัดผลการมีส่วนร่วม และพฤติกรรมผู้บริโภคได้อีกด้วย ในธุรกิจอาหารวิดีโอสามารถทำให้เห็นความเคลื่อนไหวของอาหารที่ดูน่ารับประทาน จึงสร้างประสบการณ์ที่ดีได้ชัดเจนกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นจึงควรเลือกสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอเป็นหลัก สอดคล้องกับ ปรานิตา ธวัชรุ่งโรจน์ (2557) ให้ความเห็นว่า การตลาด VDO Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing สิ่งแรก คือ หัวข้อต้องน่าสนใจ (Attractive) ตั้งแต่ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมคลิปวิดีโอได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่จะทำให้ผู้ชมยินดีแชร์และส่งต่อวิดีโอ ประกอบกับการเลือกสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) รวมถึงการเลือกใช้สื่อภาพนิ่งผ่านสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์หน้าร้าน อาทิ เช่น โปสเตอร์, ใบปลิว, ป้ายหน้าร้าน เพื่อจูงใจและสร้างแรงดึงดูดลูกค้าร่วมกัน

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นโดยผู้บริโภคเลือกร้านจากภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน สอดคล้องกับ ญัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์ และคณะ (2541) ที่ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด และ สอดคล้องกับ บงกช ชุนวิทยา (2556) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านได้รับประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยเป็นไปตามแนวคิด นววรรณ คณานุรักษ์ (2559) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเรื่องราวของหน่วยงาน มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้กับสาธารณชน นอกจากนี้ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียสามารถใช้ในการส่งเสริมบุคลากร แนวคิดและภาพลักษณ์ขององค์กร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ดังนั้น ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นจึงควรเลือกการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ แปรนด์ด้วยการประชาสัมพันธ์เนื้อหาข่าวสารที่หลากหลาย ทั้งเรื่องราวประวัติความเป็นมา ประเภทผลิตภัณฑ์ และการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่สนใจได้รับรู้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยตรงและไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาใดๆ ดังนั้นแบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับงานประชาสัมพันธ์และสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและการรับรู้จดจำได้ในระยะยาว

3. ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นโดยผู้บริโภคเลือกร้านจากโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด หรือโปรโมชั่นของแถมและของแจก โดยเป็นไปตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ระบุว่า การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) และยังคงสอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นการนำเสนอ-เพื่อกระตุ้นความสนใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

หรือส่งเสริมตราสินค้า ประกอบด้วย การแจกคู่มือและผลิตภัณฑ์ตัวอย่างช่วงแนะนำสินค้า การแจกสินค้าฟรีเยี่ยม ฌ จุดขาย กาแข่งขัน การชิงโชค เป็นต้น (นภวรรณ คณานฤกษ์, 2559)

ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจกับโปรโมชั่น ส่วนลดเงินสด ซึ่งการแข่งขันกันทางธุรกิจร้านอาหารนั้น ปัจจัยที่สำคัญคือเรื่อง “ราคา” เพราะเป็นกลไกสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านใดร้านหนึ่ง การที่ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นสามารถเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขาย โดยใช้โปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ย่อมสร้างแรงกระตุ้นและช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจได้เพิ่มมากขึ้น เช่น ส่วนลด 20% , มา 4 จ่าย 3 , ของสมมนาคุณเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท หรือ คู่มือชิงรางวัลทานฟรี เป็นต้น หากโปรโมชั่นเป็นที่ยอมรับและลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต

4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีผลต่อความจงรักภักดีร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคเลือกร้านจากความรวดเร็วความกระตือรือร้นของพนักงาน สอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลีส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านอื่นๆไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือส่งผลมากไม่เท่าการขายโดยพนักงาน เนื่องด้วยเครื่องมือประเภทอื่นอาจเป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถพูดคุยโต้ตอบเหมือนกับพนักงานผู้ขายได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ว่า การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือและมีการเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยอมรับต่อความสำคัญของพนักงานโดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารหัวใจหลักสำคัญของการชนะใจลูกค้านอกจากมีสินค้าที่ดีแล้ว การบริการก็เป็นปัจจัยสำคัญที่เท่าเทียมกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นจึงควรสร้างมาตรฐานพนักงานต้องมีจิตใจที่รักในการบริการ (Service Mind) และฝึกอบรมพนักงานงานบริการให้มีมาตรฐานในทิศทางเดียวกัน จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า ความรวดเร็วความกระตือรือร้นในการบริการ การดูแลเอาใจใส่ การตอบคำถามที่ชัดเจนพร้อมช่วยเหลือทุกครั้งเมื่อลูกค้ามีคำถามเกี่ยวกับสินค้า จนถึงลูกค้าใช้บริการเสร็จ ทุกขั้นตอนของการสื่อสารและบริการย่อมสร้างผลกระทบก่อให้เกิดทัศนคติทั้งเชิงบวกและเชิงลบกับแบรนด์ได้ จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารที่บริการดีจะถูกพูดถึงบนโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเขียนรีวิวหรือถ่ายคลิปวิดีโอเรื่องที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จนเกิดเป็นกระแสให้กลับร้านได้อย่างรวดเร็ว นอกจากช่วยเพิ่มยอดขายแล้วยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรที่เห็นถึงความสำคัญของการบริการลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องแล้วยังสามารถสร้างการบอกต่อ (Word of mouth ) ในเรื่องการบริการที่ดีได้ในอนาคต

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีร้านชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี 3 ด้าน ด้านการซื้อซ้ำ, ด้านการแนะนำ, ด้านการบอกต่อ อภิปรายรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ พึงพอใจการบริการของพนักงานจนกลับมาทานซ้ำ สอดคล้องกับ วิชยา ทองสิทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู และสอดคล้องกับ นัฐพล จำกำจร (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วน ประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์แบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในหลายๆด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น โดยเป็นไปตามแนวคิดความจงรักภักดี ที่ว่า ความภักดีของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิด การซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดี ทำให้เขารู้สึกว่าเขาจะได้รับประสบการณ์แบบเดิมอีกใน การซื้อครั้งต่อไป ทั้งนี้ ในธุรกิจส่วนใหญ่ ผู้บริโภคประจำจะซื้อซ้ำและมีแนวโน้มที่จะกลับมาয়ธุรกิจที่พวกเขา ว่างใจ และพึงพอใจ (Reichheld & Sasser,1990)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจการบริการของพนักงานจนกลับมาทานซ้ำ ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นจึงควรต้องสร้างมาตรฐานการบริการของพนักงานภายในร้านจะช่วยสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้มาก ยิ่งบริการดี มีคุณภาพ ผู้บริโภคก็ยอมจ่าย เพื่อให้ตัวเองรู้สึกพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารการบริการที่ดีและมีคุณภาพ ต้องเป็นหนึ่งในพันธกิจขององค์กร เพื่อให้พนักงานทุกคนมองในทิศทางเดียวกันและเห็นความสำคัญขององค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2. ด้านการแนะนำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำร้านแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เป็นการแนะนำที่สร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะ มาจากตัวบุคคล สอดคล้องกับ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู โดยเป็นไปตามแนวคิดความจงรักภักดี ที่ว่า ความภักดีของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การบอกแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ผู้บริโภคที่ภักดีจะบอกเล่าต่อๆ ไปยังเพื่อนหรือครอบครัวของเขาเกี่ยวกับสินค้าและ บริการที่เขาชื่นชอบ ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีส่วนอย่างมากในการแพร่กระจาย ชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้น คำบอกเล่าแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ภักดีจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่ง ทางการตลาดผ่านการสร้างฐานผู้บริโภคใหม่ ช่วยสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร และกลายเป็นช่องทางธุรกิจที่ดีได้อีกช่องทาง (Reichheld & Sasser, 1990)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านการแนะนำแบบปากต่อปาก(Word of mouth) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เชื่อถือผ่านตัวบุคคลมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร นอกจากนี้การแนะนำร้านผ่านการแชร์ (Share) และส่งต่อ (Tag) ยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมในปัจจุบันสื่อสารการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ การแชร์

(Share) และ ส่งต่อ (Tag) ยังมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนและสะดวกกว่า การแนะนำร้านผ่านการแสดงความคิดเห็น เช่น เขียนรีวิวให้ร้านที่ต้องให้ทักษะการเขียน หรือการเขียนภาพประกอบที่ต้องให้เวลามากกว่า

3.ด้านการบอกต่อ ผู้บริโภคจะยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับคนอื่นๆ เมื่อรู้สึกว่าคุณได้รับประสบการณ์ที่ดี สอดคล้องกับ Richins & Root-Shaffer (1998) ที่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แบ่งการบอกต่อเป็น 3 ประเภท คือ 1. การบอกต่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ รายละเอียด ของผลิตภัณฑ์หรือคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ 2. การบอกต่อในลักษณะการให้คำแนะนำ การแสดงความคิดเห็น 3. การบอกต่อถึงประสบการณ์ส่วนตัวทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ และเป็นไปแนวความคิดของ Rosen (2000) การสื่อสารแบบการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ แบ่งเป็น 2 ประเภทตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร คือ 1. การส่งต่อข่าวสารโดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งจนกลายเป็นเรื่องที่ทุกคนพูดถึง (Talk of the town) 2. การส่งข่าวสารต่อกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว และแนวคิดเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) ที่ว่า เมื่อลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแล้วก็จะทำการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก หากเป็นเชิงบวกคือ ผู้บริโภค มีการใช้สินค้าหรือบริการและเกิดความรู้สึกจงรักภักดีและผูกพันต่อแบรนด์ มักมีการบอกต่อความประทับใจต่อสินค้าหรือบริการ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจ ความพึงพอใจ ผ่านสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น (Howard & Kerin , 2013)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดี ด้านการบอกต่อ เป็นความคาดหวังที่ แบรินด์ต้องการเป็นอย่างมาก คือ การที่ผู้บริโภคยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับคนอื่นๆ เพราะการบอกต่อจะทำให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้นและถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีของแบรนด์ในการกระจายต่อคนอื่นๆ ช่วยให้แบรนด์ประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญกับ ลูกค้าที่มีความผูกพันต่อแบรนด์ ซึ่งจะคอยสนับสนุนแบรนด์ทุกครั้งที่มีโอกาส และพร้อมที่จะเชิญชวนเพื่อนๆ มาใช้สินค้าหรือบริการเช่นเดียวกับตนเองโดยไม่ลำบาใจและด้วยความภาคภูมิใจ หรือแม้กระทั่งกรณีการเกิดภาวะวิกฤต คือผู้บริโภคยินดีสื่อสารเพื่อปกป้อง แบรินด์เมื่อเกิดประเด็นความเสียหายกระจายไปในวงกว้าง เช่น พนักงานบริการไม่ดี , สินค้าไม่ได้มาตรฐาน, อุบัติเหตุระหว่างการใช้บริการ หรือข้อมูลข่าวสารที่สร้างความเสียหายให้กับแบรนด์ เป็นต้น นอกจากทางแบรนด์จะต้องแก้ไขปัญหาให้ผ่านภาวะวิกฤติผ่านทางช่องทางต่างๆ ของแบรนด์แล้ว ลูกค้าที่จงรักภักดีและมีความผูกพันกับแบรนด์ยังช่วยเป็นกระบอกเสียง สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ ซึ่งแบรนด์จำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแบรนด์มากที่สุดเพื่อส่งผลดีกับแบรนด์ได้ในอนาคต

ผลการศึกษาวิจัยนี้ จึงเห็นว่า แบรินด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น จึงควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงที่มีความละเอียดและใส่ใจในการเลือกร้านอาหารสูงกว่าเพศชาย และการเปิดรับสื่อผ่านช่องทาง Facebook และ เพื่อน/ครอบครัว เป็นหลัก โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด**ด้านโฆษณา** ควรมุ่งเน้นสื่อสารด้วยรูปแบบคลิปวิดีโอมากกว่าภาพนิ่ง เนื่องจากวิดีโอสามารถทำให้เห็นความเคลื่อนไหวของอาหารที่ดูน่า

รับประทาน และดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี สำหรับ**ด้านประชาสัมพันธ์** ควรมุ่งสร้างภาพลักษณ์ด้วยเนื้อหาข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เป็นต้น **ด้านส่งเสริมการขาย** ควรเลือกจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด ด้วยราคาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจะสร้างแรงกระตุ้นต่อการตัดสินใจได้เพิ่มมากขึ้น และ**ด้านขายโดยใช้พนักงาน** นอกจากการบริการที่มีมาตรฐานแล้ว ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นของพนักงานสามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภคและส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำได้อีกในอนาคต

ทั้งนี้ ผลการศึกษาความจงรักภักดีทั้ง 3 ด้านที่เป็นผลจากการใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย **ด้านการซื้อซ้ำ** ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นควรให้ความสำคัญในด้านการบริการเป็นหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่พึงพอใจการบริการของพนักงานจะกลับมาทานซ้ำ ส่วน**ด้านการแนะนำ** ผู้บริโภคนิยมแนะนำร้านแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะมาจากตัวบุคคล โดยเฉพาะทุกวันนี้ นิยมการแชร์(Share) และ ส่งต่อ(Tag) กันตลอดเวลา เพราะสามารถเข้าถึงเพื่อนและคนใกล้ชิดได้อย่างรวดเร็ว และ **ด้านการบอกต่อ** เป็นด้านที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผู้บริโภคจะยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับคนอื่นๆ เมื่อรู้สึกว่ามันเองได้รับประสบการณ์ที่ดี จึงอยากให้คนอื่นๆ ได้มีประสบการณ์ที่ดีเช่นเดียวกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ร้านชาบูญี่ปุ่นควรกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับเพศ กลุ่มรายได้ และกลุ่มระดับการศึกษาโดยพัฒนาผ่านช่องทางออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และให้ความสำคัญด้านเนื้อหาตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจเลือกร้าน ระหว่างเข้าใช้บริการ จนกระทั่งหลังใช้บริการ
2. ร้านชาบูญี่ปุ่นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นำเสนอเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอโดยผ่านช่องทางต่างๆของร้านนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้าน
3. ร้านชาบูญี่ปุ่นควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เน้นในเรื่องการจัดโปรโมชั่นส่วนลดเงินสดในโอกาสต่างๆหรือกิจกรรมพิเศษ จะสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกร้าน และเมื่อลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าย่อมส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำได้ในอนาคต
4. ร้านชาบูญี่ปุ่นต้องสร้างมาตรฐานด้านการบริการ (Service Mind) ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ โดยเฉพาะพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องเข้ารับการอบรมการบริการและระบบการทำงานขององค์กรให้มีทิศทางเดียวกัน เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพของพนักงานและเพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กรดียิ่งขึ้น เพราะพนักงานบริการเสมือนเป็นตัวแทนองค์กร เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์เชิงบวกย่อมกลับมาใช้บริการซ้ำจนนำไปสู่การแนะนำ และบอกต่อไปยังผู้อื่น และสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาพื้นที่ทั่วประเทศ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นแบ่งตามพื้นที่ ซึ่งมีความแตกต่างกันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น



2. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมายแบ่งตามช่วงอายุที่ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และหลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาครั้งต่อไปสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงในตรงกับธุรกิจของตนเองมากขึ้น

บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กรณ์ย์พัฒน์ อิ่มประเสริฐ. (2565). การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 1-15.  
<https://so03.tcithaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/article/view/261820>
- เกียรติคุณ เขาวรัตน์. (2560). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3131>
- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). *หลักการสื่อสารการตลาด*. ออลบุ๊คส์พับลิชชิง.
- ไข่มุกด์ วิกัยศักดิ์ดา. (2563). *การพัฒนาข้อเสนอการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมบูติกไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University.  
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3434>
- จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมียมในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi.  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/1965>
- เจโทรกรุงเทพฯ. (2565). *ผลการสำรวจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี 2565*. <https://bit.ly/3vYnmzf>
- ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล. (2558). *การสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/526>
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, กัญญาดา อนุวงศ์, และ สมหญิง พุ่มทอง. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจร้านยา. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 1(1), 23-33.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University.  
<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/267>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิตตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขต กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4476>
- ณัฐ ฉันทพิริย์พันธุ์, บรรจง วิจักขณวงศ์, และ ปราโมทย์ วิรุฒมวงศ์. (2541). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร [โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:178051](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:178051)
- ณัฐธริสสา ทวีพียงเจริญ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นที่ผืนผืนจราจรเพื่อประชาชนตาม "นโยบาย 5 จริ่ง" ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 3(2), 519-517. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=103580>
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. ประชุมทองพริ้นติ้ง.
- ณัฐภณ กิตติพนนทชัย. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2152>
- ต้นกำเนิดของอาหารบุฟเฟต์. (2556, 26 พฤศจิกายน). Sanook. <http://guru.sanook.com/9050/>.
- ทศพล กระจ่างน้อย. (2555). ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMU Intellectual Repository. <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/16943>
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนพร สุขทรัพย์, กชกร สุขทรัพย์, และ ยศกร สุขทรัพย์. (2565). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5(2), 489-502. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/257257/174841](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257257/174841)
- ชนวัฒน์ เขมวงค์. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(2), 255-264.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นัฐพล จำกำจร. (2558). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH.  
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2216>
- นภวรรณ คณานุกรม. (2559). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ทริปเพิล.
- บงกช ชุนวิทยา. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจรัตน์ รุ่งเรือง. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4833>
- บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ. (2560). *การรีวิवर้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ การรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2544>
- ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2556). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปนพัชร์ กิติชัยวัฒน์. (2561). *ประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ทศนคติและการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภค GROCERANTS จังหวัดกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา GOURMET MARKET* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:163329](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:163329)
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ปิยมาภรณ์ คัมภีร์ทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi.  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/1157>
- ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์. (2557). *การวิเคราะห์คัลลิวิตีไอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/3617>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัคตร์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH) MARKET* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนคร]. Intellectual Repository at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.  
<https://bit.ly/3PEly3M>
- พัลลภา ปิติสันต์, ชัญญา เหลี้ยวรุ่งเรือง, สมบุญ เกียรติรุ่งเรืองดี, และ วรวิทย์ ศัลยวุฒิ. (2554). การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. *For Quality*, 18(167), 94-96.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. *วารสารศึกษาศาสตร์ มมร*, 6(1), 364-373.  
<http://ojs.mbu.ac.th/index.php/edj/issue/view/13>
- รัชตะ จิงวิวัฒน์. (2566, 26 มีนาคม). *ร่องรอย“สุกี้” ถึง “ชาบู-ชาบู” ญ่ปุ่นเปิดรับตะวันตก สู่การปฏิบัติ แนวคิดเรื่องการกิน*. ศิลปวัฒนธรรม. [https://www.silpa-mag.com/culture/article\\_62757](https://www.silpa-mag.com/culture/article_62757)
- วิชา ทองลัพท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:92880](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92880)
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2566, 17 กุมภาพันธ์). *เส้นทางสู่ความภักดี From Customer Journey to Brand Loyalty*. *Marketeer*. <https://marketeeronline.co/archives/297757>
- วันชัย แซ่ชู. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วศิน อู่เต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์รูปแบบสตรีมมิงในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2288>
- วราภรณ์ เลอศักดิ์พิงษา, และ ณัฐนรี สมมิตร. (2565). พฤติกรรมและความต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูของวัยทำงานในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 16(2), 65-79.  
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/262402/171674>
- ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์]. สำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. <http://bit.ly/Lib-Th-Siriwan-Phanthu-8608823>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2562). *หลักการตลาด*. ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 5 มกราคม). *ธุรกิจร้านอาหารปี 65 คาดพลิกกลับมาฟื้นตัวร้อยละ 5.0 – 9.9 การแพร่ระบาดของ Omicron และต้นทุนวัตถุดิบยังคงเป็นความท้าทายสำคัญ (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3299)*. <https://bit.ly/4aRjB2w>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*.  
<https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สิทธิ์ อีธรรม. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิโชค แก้วขาว. (2555). *ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชียร์ฟุตบอล สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]*. มหาวิทยาลัยสยาม
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. วิสิทธิ์พัฒนา.
- สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร. (2561). *เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โจทย์ใหม่ทางการตลาด*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(2), 234-304. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/142960>
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สอนพลู. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. วี.พรีนท์ (1991).
- Admink. (2564, 10 กุมภาพันธ์). 7 เรื่องของ “โมโมพาราไดซ์” ชาบูน้ำดำ ที่สร้างปรากฏการณ์ Brand Love. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/02/7-things-about-mo-mo-paradise-history/>
- Jan. (2563, 12 พฤษภาคม). *ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty ดึงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ แคมเปญ ‘สาวก’ ชื้อซ้ำบอกต่อ*. <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/>
- Nielsen. (2017). *นิตเส้นเผย 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมอาหารนอกบ้านชาวไทย*.  
<https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2017/nielsen-food-trips.html>
- WP. (2017). *ผ่าเทรนด์ “Grocerants” ซูเปอร์มาร์เก็ตสายพันธุ์ใหม่ มัดใจ Millennials และถอดกล ยุทธ์ “กูร์เมต์ มาร์เก็ต”*. <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/grocerants-supermarket-trend-and- case-study-gourmet-market/>
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). South Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. Free Press.
- Ayanso, A. (2015). Business and Technology Trends in Social CRM. *In Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior* (pp. 295-309). IGI Global.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Richard D. Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, 88, 63-69.
- Gonring, M.P. (2008), "Customer loyalty and employee engagement: an alignment for value". *Journal of Business Strategy*, 29(4), 29-40.
- Greene, M., Riley, E., Card, D., Mitskaviets, I., Bowen, E. & Wise, J. (2009). *Justifying social marketing spending*. Forrester Research.
- Howard, D. & Kerin, R. (2013). A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 362-370.
- Jacobs, J. A., Klein, S., Holland, C. P. & Benning, M. (2018). *Online Search Behavior in the Air Travel Market: Reconsidering the Consideration Set and Customer Journey Concepts*. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences
- Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Khan, M. T. (2013). Customers Loyalty: Concept & Definition (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 5, 168-191.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (6th ed). Prentice-Hall.
- Lamb, C. N., Hair, J. E., & McDaniel, C. (1992). *Principles of marketing*. Cengage South-Western.



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media. *International Journal of Information Management, 33*(1), 76-82.
- Leavitt, H. J. (1964). *Managerial psychology* (2nd ed.). The University of Chicago Press.
- Leavitt, H. J. (1972). *Managerial psychology*. University of Chicago.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69-96.
- McKinsey. (2565). *Emerging consumer trends in a post COVID 19 world*.  
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/emerging-consumer-trends-in-a-post-covid-19-world>
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th ed). SAGE Publications.
- Oliver, K. (1999). "Open Learning Environments: Foundations, Methods, and Models." In C. Regolith (Ed.), *Instructional-Design Theories and Models*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review, 76*, 97-105.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review, 68*(5), 105-111.
- Richins, M. L., & Root, T. L. (1998). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research, 15*, 32-36.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. Doubleday.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management, 15*(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends® in Marketing, 5*(2). 55-112.
- Schramm, W. (1973). *The Process and Effects of Mass Communication*. University of Illinois Press.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. Palgrave Macmillan.
- Temkin, B. D. (2010). *Mapping the Customer Journey*. Forrester Research.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- Venkatesan, R., Petersen, J. A., & Guissoni, L. (2018). *Measuring and Managing Customer Engagement Value through the Customer Journey. In Customer Engagement Marketing* (pp. 53-74). Palgrave Macmillan, Cham.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice, 20*(2), 122-146.
- Webster, G. B., & Hume, M. (2016). *Analyzing the Role of Social Media in Dialogue Marketing and Management a Contemporary Franchising Local Area Marketing Technique. Competitive Social Media Marketing Strategies.*

ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

## เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตร ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น

ตอนที่ 3 ข้อมูลความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

2. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการร้านชาบูญี่ปุ่นอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2565-2566 หรือไม่

- เคย  
 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

1. หญิง  2. ชาย  
 3. ไม่ระบุเพศ

3. อายุ

1. 15 - 20 ปี  2. 21 - 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. 51 - 60 ปี  6. 61 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

1. เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว  2. พนักงานบริษัทเอกชน  
 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ  
 5. นักเรียน/นักศึกษา  6. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. 15,001 - 25,000 บาท  
 3. 25,001 - 35,000 บาท  4. 35,001 - 45,000 บาท  
 5. 45,001 - 55,000 บาท  6. 55,001 ขึ้นไป

7. สถานภาพ

1. โสด  2. แต่งงาน  
 3. แยกกันอยู่

8. ความถี่ในการรับประทานชาบูภายใน 3 เดือน

1. 1-2 ครั้ง  2. 3-4 ครั้ง  
 3. 5-6 ครั้ง  4. มากกว่า 6 ครั้ง

9. สื่อที่เปิดรับข่าวสารร้านชาบู (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

ใส่ตัวเลข 1-3 เริ่มจาก 1 = มากที่สุด 2= มาก 3= ปานกลาง

- \_\_\_ 1. Facebook
- \_\_\_ 2. Instagram
- \_\_\_ 3. YouTube
- \_\_\_ 4. Twitter
- \_\_\_ 5. TikTok
- \_\_\_ 6. เพื่อน/ครอบครัว
- \_\_\_ 7. อื่นๆโปรดระบุ.....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. ท่านเลือกร้านจากการเห็นภาพนิ่งบนสื่อออนไลน์					
2. ท่านเลือกร้านจากการเห็นคลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์					
3. ท่านเลือกร้านจากการเห็นรีวิวผ่าน Influencer					
4. ท่านเลือกร้านจากเห็นสื่อสิ่งพิมพ์ของร้าน เช่น โปสเตอร์, ใบปลิว , ป้ายหน้าร้าน					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
5. ท่านเลือกร้านจากความน่าเชื่อถือของร้าน					
6. ท่านเลือกร้านจากภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน					
7. ท่านเลือกร้านจากกระแสและชื่อเสียงของร้าน					
8. ท่านเลือกร้านจากความเป็นมาของร้าน/ประวัติ					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
9. ท่านเลือกร้านจากโปรโมชั่นส่วนลดเงินสด					
10. ท่านเลือกร้านจากบัตรสะสมแต้มส่วนลดสำหรับสมาชิก					
11. ท่านเลือกร้านจากโปรโมชั่นของแถมและของแจก					
12. ท่านเลือกร้านจากโปรโมชั่นบัตรเครดิต					
<b>ด้านการขายโดยใช้พนักงาน</b>					
13. ท่านเลือกร้านจากการเชิญชวนของพนักงานหน้าร้าน					

การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. ท่านเลือกร้านจากแต่งกายเรียบร้อยและท่าทางกริยาที่ดีของพนักงาน					
15. ท่านเลือกร้านจากการดูแลเอาใจใส่ การตอบคำถามที่ชัดเจนของพนักงาน					
16. ท่านเลือกร้านจากความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นของพนักงาน					

**ตอนที่ 3 ข้อมูลความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความจงรักภักดีของแบรนด์ร้านอาหารชาบูญี่ปุ่น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
17. ท่านพึงพอใจสื่อโฆษณาออนไลน์จนกลับมาทานซ้ำ					
18. ท่านพึงพอใจการรีวิวผ่าน Influencer จนกลับมาทานซ้ำ					
19. ท่านพึงพอใจโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของร้านจนกลับมาทานซ้ำ					
20. ท่านพึงพอใจการบริการของพนักงานจนกลับมาทานซ้ำ					
21. ท่านจะแนะนำร้านผ่านการแชร์ (Share) และ Tag เพื่อน					
22. ท่านจะแนะนำร้านแบบปากต่อปาก (word of-mouth)					
23. ท่านจะแนะนำร้านผ่านการแสดงความคิดเห็น เช่น เขียนรีวิวให้ร้าน					
24. ท่านยินดีปกป้องร้านเมื่อเกิดประเด็นความเสียหายให้ร้าน					
25. ท่านยินดีบอกต่อสิ่งที่ดีของร้านกับผู้อื่น					

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อการสื่อสารของร้านชาบูญี่ปุ่น**

-----

-----

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล           นางสาว ธัญญ์นภัส นิรัตน์มงคลพร

### ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2558 - ระดับปริญญาตรี สาขาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2554 - ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาศิลปศาสตร์-คณิตศาสตร์  
โรงเรียนสตรีนครสวรรค์
- พ.ศ. 2551 - ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนประชานุเคราะห์

### ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2566 - เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส บริษัท ฟู้ดโฮลดิ้ง จำกัด
- พ.ศ. 2564 - เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด บริษัท รักบ้านเกิด จำกัด
- พ.ศ. 2559 - เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท มาตามสแนค จำกัด