



อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของ
ผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad
INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
THAT AFFECTING CONSUMER LOYALTY OF JONES' SALAD RESTAURANT

วนัชณิชา เจตนาแสน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของ
ผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
THAT AFFECTING CONSUMER LOYALTY OF JONES' SALAD RESTAURANT



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2022
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของ

ผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad

ของ

วนัชณิชา เจตน์เสน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad
ผู้วิจัย	วันชัย เจตนาเสน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภู่มั่นพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยบริโภคร้านอาหาร Jones' Salad จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติและคุณค่าตราสินค้าโดยรวมสามารถร่วมทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติได้ร้อยละ 32.9 2. คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมสามารถร่วมทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติได้ร้อยละ 34.4 3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมสามารถร่วมทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติได้ร้อยละ 34.5 4. . การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมสามารถร่วมทำนายความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรมได้ร้อยละ 20.20

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความภักดีต่อตราสินค้า, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, Jones' Salad

Title	INFLUENCE OF BRAND EQUITY AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECTING CONSUMER LOYALTY OF JONES' SALAD RESTAURANT
Author	WANUTCHANIT CHETANASENA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Pichai Pusumpun

This study aims to examine the influence of brand equity and integrated marketing communication affecting consumer loyalty of Jones' Salad restaurant. The samples in this study were 400 Jones' Salad customers. A questionnaire was used for data collection, and the statistical techniques used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression at a statistically significant level of 0.05. The results of hypotheses testing were as follows: (1) overall brand equity, with the factors of brand awareness, perceived quality and brand associated influenced consumer loyalty of Jones' Salad restaurant. Moreover, overall brand equity could predict consumer loyalty to Jones' Salad restaurant at 32.9%;(2) overall brand equity with the factors of brand awareness, perceived quality and brand associated influencing consumer loyalty behavior at Jones' Salad restaurant. Moreover, overall brand equity could predict the behavior of consumer loyalty at Jones' Salad restaurant by 34.4%; (3) overall integrated marketing communication with the factors of advertising, public relations, sale promotions, personal sales, event marketing and direct marketing influencing consumer loyalty of Jones' Salad restaurant. Moreover, overall integrated marketing communication could predict the attitude of consumer loyalty of Jones' Salad restaurant at 34.5%; (4) overall integrated marketing communication with the factors of advertising, public relations and direct marketing influencing consumer loyalty behavior at Jones' Salad restaurant. Moreover, overall integrated marketing communication could predict the behavior of consumer loyalty by 20.20%.

Keyword : Brand equity, Integrated marketing communication, Brand loyalty, Healty food restaurant, Jones' Salad

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความเมตตา กรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างสูง จากอาจารย์ ดร. พิชัย ภูส้มพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ดูแล แก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็น คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา กรรมการในการสอบ ที่ให้ความเมตตาและคำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง ตลอดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมที่คอยให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ตลอดจนขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับร้านอาหาร Jones' Salad ตลอดจนผู้ที่สนใจซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วันชนิข เจตนเสน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	8
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า.....	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	15

ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	15
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	22
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
สรุปผลทดสอบ	48
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
การสรุปผลการวิจัย	51
การวิเคราะห์สมมติฐาน.....	54
การอภิปรายผลการวิจัย	55
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	75

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 เขต/อำเภอ สาขา Jones' Salad ในประเทศไทย	16
ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	27
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า	27
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	30
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	31
ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ	36
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	37
ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม	39
ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	40
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ	42
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	43
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม	45
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	46
ตาราง 15 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 คาแรกเตอร์ โจนส์ สลัด (Jones' Salad)	2
ภาพประกอบ 2 ตราสินค้า โจนส์ สลัด (Jones' Salad)	2
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	6



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคนี้ ประชากรไทยหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพผ่านการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ หรือที่นิยมเรียกว่า Clean Food กันมากขึ้น เนื่องจากเริ่มคำนึงถึงความสำคัญของการรับประทานว่ามีผลต่อการสร้างเสริมร่างกายและสติปัญญาให้แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ทำให้สามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งจากผลการรายงานของบริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาทจากปี 2562 (ธนาคารกรุงเทพ, 2020) เป็นเหตุให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างพุ่งพรวดภายในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ประจวบกับสถานการณ์ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในปี 2020 เชื้อไวรัสที่ลุกลามได้ส่งผลให้แก่ประชากรไทยหันมาใส่ใจกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น

โจนส์ สลัด (Jones' Salad) เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพประเภท Fast and Healthy Food ที่มียอดขายเติบโตขึ้นในทุกๆ ปี จากการวางกลุ่มเป้าหมายและแผนการตลาดไปยังคนเมือง ซึ่งนับตั้งแต่เปิดร้านครั้งแรกเมื่อปี 2557 ปัจจุบันโจนส์ สลัด มีสาขา 16 สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริการทั้งในรูปแบบของ Take away ที่เป็นร้านขนาดเล็ก ขายเฉพาะสลัดใส่กล่องสำหรับกลับไปรับประทานที่บ้าน และในรูปแบบของ Restaurant ที่เป็นร้านขนาดใหญ่ขึ้น มีพื้นที่สำหรับนั่งรับประทานอาหาร และนอกจากนี้สิ่งสำคัญที่ช่วยการันตีว่าโจนส์ สลัด ประสบความสำเร็จอย่างมากในยุคนี้ก็คือยอดขายผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กที่มีมากกว่า 1,000,000 คน ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายที่แบรนด์ในกลุ่มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ หรือแม้กระทั่งแบรนด์ในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ จะทำได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

“ผู้ประกอบการต้องหาจุดขายที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง คนอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้” อาริยะ คำภีโร เจ้าของแบรนด์ John's Salad ได้กล่าวไว้ในงานสัมมนา Marketeer Forum ปี 2020 ภายหลังจากพิจารณาแล้วว่า หนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลให้โจนส์ สลัดเติบโตได้อย่างรวดเร็ว จนมาถึงทุกวันนี้ คือ การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้มีความโดดเด่น และแตกต่างจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านอื่นๆ ผ่านการหยิบเอา “ลุงโจนส์” บุคคลผู้มีชีวิตในโลกแห่งความจริงมาดัดแปลง

เป็นคาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนคุณลุงมีหนวดที่สะอาดตา และจดจำง่าย สามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพ และพันธกิจของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้



ภาพประกอบ 1 คาแรกเตอร์ โจนส์ สลัด (Jones' Salad)

ที่มา: Jonessalad (2021)



ภาพประกอบ 2 ตราสินค้า โจนส์ สลัด (Jones' Salad)

ที่มา: Jonessalad (2021)

ดังที่ Keller ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสินค้า แต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เพราะหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความแข็งแกร่งมากเท่าไร ก็จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ภายใต้ตรานั้นมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง สามารถขยายเติบโต และสร้างผลกำไรระยะยาวกลายเป็นผู้นำทางการตลาดได้มากเท่านั้น และนอกจากนี้เมื่อ

นำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่มีตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีตราสินค้ายังสามารถดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ และรักษาผู้บริโภครายเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำ จึงกล่าวได้ว่าตราสินค้าที่มีคุณค่ายังเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อีกด้วย (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

แต่ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ จากความต้องการในตลาดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ทุกๆ เดือนจะมีผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น นอกจาก โจนส์ สลัด (Jones' Salad) ยังมีตราสินค้ามากมายนับไม่ถ้วน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารสวนผัก ไอ้กะลู่, ร้านอาหาร Farm Factory, ร้านอาหาร Dressed, ร้านอาหาร Farm to Table, Organic Cafe และอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ครอบคลุมเท่านั้นที่จะเป็นผู้นำทางการตลาดและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะทำให้ตราสินค้าของแบรนด์โดดเด่นจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ชัดเจน และเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจบริโภคและอุปโภคซ้ำๆ จนกระทั่งเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อแบรนด์

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad” ในด้านประชากรศาสตร์ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดี เพื่อเป็นการวัดผลสำเร็จของตราสินค้าและการทำการตลาดของร้านอาหาร Jones' Salad ว่าสามารถสร้างความภักดีในใจของผู้บริโภคได้หรือไม่ และเพื่อประโยชน์ต่อแบรนด์ John's Salad หรือผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำผลวิเคราะห์งานวิจัยนี้ไปปรับปรุงการวางแผนการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เหมาะสม และปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่มีส่วนนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad

ความสำคัญของการวิจัย

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังต่อไปนี้

1. สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ให้เพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

2. ผลจากการศึกษาค้นคว้า เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหาร สามารถนำไปวิเคราะห์และนำไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อจะได้ออกมาตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ที่ได้ทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างออกมาทั้งสิ้นจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 4% จากขนาดของตัวอย่างเท่ากับ $385 \times 4\% = 15$ คน รวมเป็น 400 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อ รับประทานอาหารร้านโจนส์สลัดในสาขาใดสาขาหนึ่งของเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีทั้งสิ้น 16 สาขา

2. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ และโลโก้ ของ Jones' Salad

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง ร้านอาหาร Jones' Salad ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านใช้ 6 เครื่องมือ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรม และการส่งเสริมการขาย ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมตามคำเชิญชวน

การโฆษณา คือ กิจกรรมที่ร้านอาหาร Jones' Salad เสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ

การส่งเสริมการขาย คือ วิธีการตลาดเชิงกระตุ้นความต้องการที่ร้านอาหาร Jones' Salad ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการขายในทันที เช่น การลดราคา การทดลองรับประทาน และการให้สิทธิพิเศษ

การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมของร้านอาหาร Jones' Salad ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภค

การตลาดทางตรง คือ หนึ่งในวิธีการสื่อสารการตลาดที่ร้านอาหาร Jones' Salad ทำเพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบสนองกลับมาได้ทันที อาทิ การสื่อสารกับพนักงานผ่านช่องทาง Social Media หรือ การวีวีสินค้า

การจัดกิจกรรม คือ การสร้างสรรค์กิจกรรมของร้านอาหาร Jones' Salad เช่น การออกบูธในห้างสรรพสินค้า การออกงานเทศกาลอาหาร เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า และซื้อผลิตภัณฑ์

การขายโดยพนักงาน คือ ความสามารถของร้านอาหาร Jones' Salad ในการใช้พนักงานขายที่มีอยู่ทำการเชิญชวนหรือจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวแทนของกิจการในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า

4. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงได้ ซึ่งจะประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของร้านอาหาร Jones' Salad ได้ เช่น การนึกถึงร้าน Jones' Salad เมื่อต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

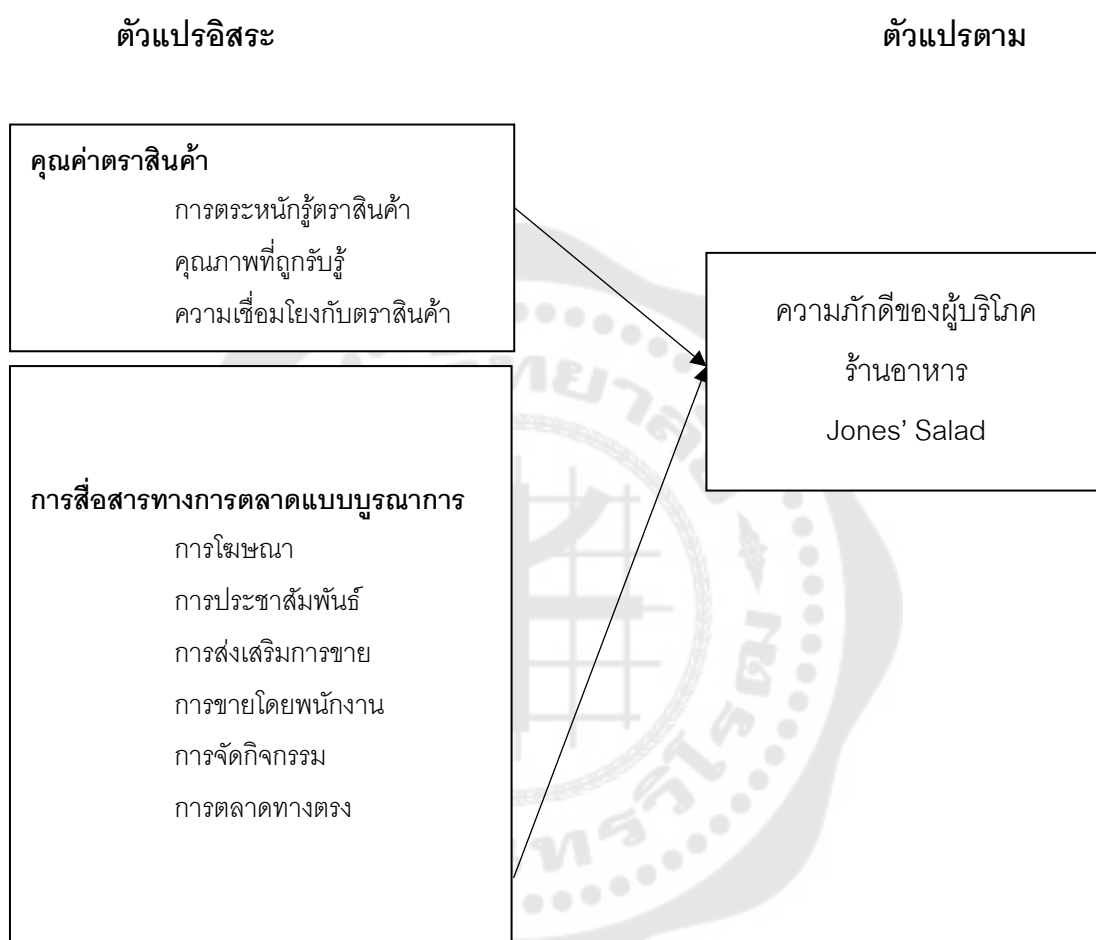
คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้า Jones' Salad ของผู้บริโภค เช่น คุณภาพอาหาร หรือคุณภาพการบริการ

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associated) หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้า Jones' Salad กับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น การถือสิ่งของที่มีตราสินค้า Jones' Salad ประทับอยู่

5. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad มีความผูกพันกับคุณภาพและการให้บริการของร้านอาหารอย่างเหนียวแน่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones Salad” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาเพื่อตอบ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

- ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) มีความสำคัญ เนื่องจากความชอบ และความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า และเลือกใช้บริการ โดยมีแนวคิดดังนี้

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากภูมิหลังของบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา จะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และผลลัพธ์ที่วิเคราะห์ได้จากสถิติสามารถ นำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยในงานวิจัยอิทธิพลของ คุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหาร Jones Salad ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

เพศ หมายถึง ลักษณะทางชีวภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น เพศชาย เพศหญิง ซึ่งความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในส่วนของพฤติกรรม การบริโภคร้านอาหาร สมมติฐานว่าเพศชายออกไปทำงานนอกบ้านจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ แตกต่างไปจากเพศหญิงที่ทำงานในบ้าน

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของแต่ละบุคคล โดยช่วงอายุที่ต่างกันจะมีผลต่อการเลือกบริโภคประเภทของอาหาร หรือร้านอาหารที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการในขณะนั้น

อาชีพ หมายถึง การทำงานซึ่งมีผลตอบแทนออกมาในรูปของรายได้เพื่อบุคคลนำไปดำรงชีพทั้งของตนและครอบครัว ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลตอบแทนในรูปแบบรายของรายได้ที่มากน้อยแตกต่างกัน ฉะนั้นอาชีพจึงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคร้านอาหาร

รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับมาจากการทำงาน เป็นความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อบริโภคร้านอาหาร โดยบุคคลที่มีรายได้มากจะมีพฤติกรรมและรูปแบบการบริโภคต่างจากบุคคลที่มีรายได้น้อย

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับขั้นของการศึกษาที่บุคคลได้รับ สามารถแบ่งออกได้เป็น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา ซึ่งระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ แต่บุคคลกลุ่มนี้อาจไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีการสื่อสารที่มีเหตุผลรองรับมากพอ

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านด้านประชากรศาสตร์ ให้ข้อสรุปว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการศึกษาเรื่องอิทธิพลของตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหาร Jones' Salad

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากตราสินค้าที่มีองค์ประกอบและหลักเกณฑ์ที่ครอบคลุมจะส่งผลให้เกิดคุณค่าในตัวตราสินค้า และเกิดการรับรู้ในบริโภคได้มากกว่า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าที่ดีจะต้องมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องสร้างตราสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นโดยตัวมันเอง แต่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการในตราสินค้า อาทิ ตราสินค้ามีความถูกใจ ตราสินค้าจดจำง่าย ตราสินค้ามีความหมายที่ดี เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าต้องมีบุคลิกภาพที่ยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าด้านจิตวิทยารวมกัน

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีความรู้ที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3. ผลิตรภัณฑ์คือสิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้

4. การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์นั้นเกิดขึ้นได้แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ภายในความนึกคิดของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดโดยพิจารณาจากตราสินค้าที่หลากหลาย นั้นหมายความว่า ในใจของผู้บริโภคตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วน แต่ในงานวิจัยครั้งนี้จะหยิบยกมา 3 ส่วนที่สำคัญต่อการศึกษาดังนี้

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอยู่ อาทิ นึกถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพและนึกถึงตราสินค้าของ Jones' Salad เป็นอันดับแรก แสดงว่าตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจและสามารถครองใจของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นจะถูกผู้บริโภคเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นที่ยู้ง่าย หรือไม่เป็นที่ยู้ง่าย โดยวิธีการที่ผู้ประกอบการ แปรนัยหรือนักการตลาดจะสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รับรู้ของตลาดต้องสร้างให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ และระลึกถึงได้โดยให้เป็นการจดจำตามธรรมชาติตามความคุ้นเคยของมนุษย์ และเกิดเป็นการระลึกถึงโดยไม่ต้องอาศัยรายละเอียดที่แม่นยำ

2. คุณภาพที่ถูกรู้ คือ ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยผ่านการพิจารณาจากการตอบโต้ ความสามารถ ความเหนือชั้น และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นๆ คุณภาพที่ถูกรู้้นอกจากจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกใช้บริการภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อการตลาดอื่นๆ ด้วย

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค การสนับสนุนจากการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคจะช่วยให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น แข็งแกร่ง และน่าเชื่อถือ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำและประสบการณ์ได้ จะส่งผล

ให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการภายใต้ตราสินค้านั้นซ้ำ และหากความเชื่อมโยงกันของตราสินค้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นเชิงบวก ก็จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และกลายเป็นเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาทั้งหมด ให้ข้อสรุปว่ามีผลต่อความภักดี ในการศึกษาชิ้นนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าของ Aaker มาใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ให้ความหมายว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีการการตลาดที่นำหลายเครื่องมือมาใช้เพื่อให้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้วิธีการติดต่อสื่อสาร 6 รูปแบบ โดยองค์กรจะต้องนำเครื่องมือเหล่านั้นไปพิจารณาและเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสิ่งที่เรียกว่าสื่อ โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อดึงใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น โดยสื่อที่ใช้ในการโฆษณาจะต้องเสียอัตราค่าตอบแทน ได้แก่

1.1 สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสาร นิตยสาร โบชัวร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์

1.2 สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ เช่น รายการข่าว รายการบันเทิง ละครอื่นๆ และวิทยุ เช่น ประกาศตามคลื่นวิทยุ

1.3 สื่อประเภทกลางแจ้ง ได้แก่ บิลบอร์ดแบบภาพนิ่งและแบบแอลอีดี โปสเตอร์ ไวเนล แบนเนอร์ และป้ายโฆษณาอื่นๆ

1.4 สื่อประเภทเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาด้านหลังรถตุ๊กตุ๊ก โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังเก้าอี้นั่งรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่

1.5 สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ ตั๊กต็อก อื่นๆ และแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์

1.6 สื่อประเภทท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว

1.7 สื่อประเภทบุคคล ได้แก่ พนักงานต้อนรับ พนักงานขาย

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารจากพนักงานขายไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งช่วงเวลานั้นพนักงานขายจะสามารถทำการวิเคราะห์ และประเมินผล

ความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกอย่างไร หรือต้องการอะไร ดังนั้น การขายโดยใช้พนักงานขายจึงสำคัญมาก

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรระยะสั้น เพราะการส่งเสริมการขายจะทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้ในทันที โดยวิธีการได้ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น การลดราคา การแจก และการแถม

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง องค์การสื่อสารข้อมูลบางอย่างไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักๆ เช่น เพื่อสร้างการมีตัวตน สร้างภาพลักษณ์ สร้างความน่าเชื่อถือ หรือแก้ไขความผิดพลาดขององค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หมายถึง คือ หนึ่งในวิธีการสื่อสารการตลาดที่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตอบสนองกลับมามีได้ทันที อาทิ การสื่อสารกับพนักงานผ่านช่องทาง social media หรือ การรีวิวสินค้า

6. การจัดกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ เช่น การจัดการประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีการทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูง และให้ประโยชน์ที่ดีต่อองค์กร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทรงอำนาจอย่างมาก ทั้งในด้านของการพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่า การเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายมาบริโภค และการสร้างความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นในการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones's Salad ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นแนวทางในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ธุรกิจหรือองค์กรจะต้องทำให้ได้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยในงานวิจัยนี้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติเชิงบวกที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้าก่อน ความภักดีจึงจะเกิดขึ้นตามมา โดย Kim (2008) ได้กล่าวว่า ความ

แข็งแกร่งของทัศนคตินั้นจะเกิดจากการรับรู้ ความชอบ และความพึงพอใจ ซึ่งสามารถสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ความสุดขีด คือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินความชอบต่อตราสินค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นทั้งความชอบมาก ความชอบปานกลาง หรือความไม่ชอบเลย
- 2) การเอาจริงเอาจัง คือ ระดับความรู้สึกที่แข็งแกร่งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
- 3) ความแน่นอน คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละผู้บริโภค
- 4) ความสำคัญ คือ เมื่อผู้บริโภคยึดทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในบุคคล
- 5) การเกิดความรู้ คือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และนำมาสะสมจดจำไว้สำหรับการบริโภคในครั้งต่อไป

ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การทดลองซื้อ การบอกต่อ การยอมรับ การกลับมาซื้อซ้ำ สามารถนำมาพิจารณาความภักดีได้

โดย Gomez, Arranz & Cillan (2006, pp. 387- 393 อ้างถึงใน วุฒิกร ตูลาพันธุ์, 2559 p.7) กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่การพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ

1. ด้านความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) หมายถึง เมื่อองค์กรสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าได้สำเร็จ ผู้บริโภคจะสะท้อนกลับความสำเร็จนั้นโดยการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำด้วยความเต็มใจ
2. ด้านพฤติกรรมการซื้อเฉื่อย (Inertia) หมายถึง การซื้อซ้ำโดยปราศจากแรงจูงใจหรือความพึงพอใจในตราสินค้า คือ แม้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ แต่สาเหตุแท้จริงอาจเกิดจาก เช่น ปัจจัยทางด้านราคาที่ถูกกว่า ปัจจัยทางด้านสินค้าที่ไม่มีตัวเลือกสินค้าอื่น หรือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกกว่า มิใช่เพราะความภักดีต่อตราสินค้า (วุฒิกร ตูลาพันธุ์, 2559)

ดังนั้นแล้วกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรไม่ควรมองข้าม คือ การพยายามรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ โดยควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ชื่นชอบ หรือการบริการโดยพนักงานให้ประทับใจ ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากทัศนคติในแต่ละบุคคลและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งมีผลมาจากการเป็นผลมาจากการที่

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้ามาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้ามาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อวัดผลว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของ Jones' Salad ทั้งในแง่ของทัศนคติและพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวข้องกับร้านอาหารโจนส์สลัด (Jones' Salad)

ร้านโจนส์สลัด เปิดสาขาแรกเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2013 เป็นร้านอาหารขนาด 12 ตารางเมตร ณ ศูนย์อาหารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ด้วยความตั้งใจที่อยากให้คนไทย “ได้กินผักปลอดสารพิษ วันละสาม” แต่เนื่องจากประสบปัญหาต่างๆ ส่งผลต้องปิดกิจการร้านโจนส์สลัดสาขาแรกในช่วงปี 2015

โดยร้าน Jones' Salad กลับมาเปิดกิจการใหม่ จนในปัจจุบันร้านโจนส์สลัดมีสาขาทั้งหมด 16 ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ สาขาเอสพลานาด รัชดา สาขาโรงพยาบาลจุฬา สาขาสีลม สาขาศาลาแดง สาขาจามจุรีสแควร์ สาขาเดอะมาร์เก็ต สาขาโรงพยาบาลศิริราช สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า สาขายูเนี่ยนมอลล์ สาขาลาวิลล่าอารีย์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา พระราม 3 สาขาเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 สาขาเซ็นทรัลพลาซา พระราม 9 และสาขาเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต โดยมีบริการทั้งในรูปแบบของ Take away ที่ใส่กล่องสำหรับกลับไปรับประทานที่บ้าน และในรูปแบบของ Restaurant ที่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภิสรา เกตุกลัด (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตรา S-Pure ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สามารถร่วมทำนายความภักดีได้ ได้แก่ ด้านการโฆษณาเพียงด้านเดียวเท่านั้น ในส่วนของด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการจัดกิจกรรมด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เกล้ากมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมสามารถร่วมทำนายความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE

พัทตร์สุตา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH) โดยเก็บข้อมูลผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อตจำนวน 405 คน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพการที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความภักดีในตราสินค้าสก๊อตทั้งในด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

Buil (2013) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (The Influence Of Brand Equity On Consumer Responses) โดยผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านของการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจ่ายมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัย วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้ข้อสรุปทางการวิจัย ในการดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้

1. ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ลักษณะประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ลักษณะประชากร

ประชากรที่จะศึกษาในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ กัลยา วาณิชย์บัญชา มีวิธีคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ 0.05
ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 หรือประมาณการเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและสัดส่วนในการคำนวณลงตัว ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อน 5% จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 กลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกเขตที่ตั้งสาขา Jones' Salad ทั้งหมด 16 สาขา ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 เขต/อำเภอ สาขา Jones' Salad ในประเทศไทย

ลำดับ	เขต/อำเภอ
1	สาขาเอสพลานาด รัชดา
2	สาขาโรงพยาบาลจุฬา
3	สาขาสีลม
4	สาขาศาลาแดง
5	สาขาจามจุรีสแควร์
6	สาขาเดอะมาร์เก็ต
7	สาขาโรงพยาบาลศิริราช

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	เขต/อำเภอ
9	สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ
10	สาขาเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
11	สาขายูเนี่ยนมอลล์
12	สาขาลาวิลล่า อารีย์
13	สาขาเซ็นทรัลพลาซา พระราม 3
14	สาขาเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
15	สาขาเซ็นทรัลพลาซา พระราม 9
16	สาขาเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต

ที่มา : <https://Jonessalad.com/location/>

2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในเขตพื้นที่ทั้งหมด 15 สาขา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองเกี่ยวกับพื้นที่ในสถานที่ของผู้แบบสอบถามไว้อย่างชัดเจน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสาขาที่เคยใช้บริการเป็นแบบสอบถามชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

เพศ โดยใช้ระดับการวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ โดยใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา โดยใช้โดยใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

รายได้ต่อเดือน โดยใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)

สาขาที่เคยใช้บริการ โดยใช้ระดับการวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associated) โดยใช้มาตราอันดับภาค หรือมาตราช่วง (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับความเห็น
5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง เห็นด้วย
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลักเกณฑ์การประเมินการแบ่งช่วงอันดับภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ การคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย บุญชม ศรีสะอาด (2543, p.82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ความหมายของความพึงพอใจที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) แปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การจัดกิจกรรม และการตลาดทางตรง โดยใช้มาตราอันดับ หรือมาตราช่วง (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนน		ระดับความเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลักเกณฑ์การประเมินการแบ่งช่วงอันดับภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ การคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย บุญชม ศรีสะอาด (2543, p.82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ความหมายของความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นที่มีความรักต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบที่มีความหมายตรงข้ามกัน (Semantic differential Scale) โดยใช้มาตราอัตราภาค หรือมาตราช่วง (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน	ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
5	ซื้อได้ในทันที / ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมแน่นอน
4	อาจจะซื้อ / อาจจะศึกษาเพิ่มเติม
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่ซื้อ / อาจจะไม่ศึกษาเพิ่มเติม
1	ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่ศึกษาแน่นอน

หลักเกณฑ์การประเมินการแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ การคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย บุญชม ศรีสะอาด (2543, p.82) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ความหมายของความรักต่อร้านอาหาร Jones' Salad แปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ซื้อได้ในทันที / ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมแน่นอน
3.41 – 4.20	อาจจะซื้อ / อาจจะศึกษาเพิ่มเติม
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	อาจจะไม่ซื้อ / อาจจะไม่ศึกษาเพิ่มเติม
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่ศึกษาแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการการเก็บข้อมูลในรูปแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Jones' Salad โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหาร Jones' Salad ทั้งหมด 16 สาขา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ได้แก่

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจาก การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนั้นผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตรา มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

จากวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad” ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
DF	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad

สมมติฐานข้อที่ 1.1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สาขาที่เคยใช้บริการ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	136	34.00
	หญิง	264	66.00
	รวม	400	100.00
2. อายุ	15-24 ปี	53	13.25
	25-34 ปี	252	63.00

ตาราง 2 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ	35-44ปี	87	21.75
	45ปีขึ้นไป	8	2.00
	รวม	400	100.00
3. รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	12	3.00
	10,001-20,000บาท	30	7.50
	20,001-30,000บาท	147	36.75
	30,001-40,000บาท	96	24.00
	40,001-50,000บาท	65	16.25
	50,001ขึ้นไป	50	12.50
	รวม	400	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	12	3.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	287	71.75
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	46	11.50
	รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	330	82.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
	รวม	400	100.00
6. สาขาที่เคยใช้บริการ	เอสพลานาด รัชดา	28	7.00
	ลาวิลล่า อารีย์	25	6.25
	โรงพยาบาลจุฬา	7	1.75
	เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3	20	5.00
	สีลม	64	16.00
	เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2	21	5.25

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สาขาที่เคยใช้บริการ	ศาลาแดง	52	13.00
	เซนทรัลพลาซ่า พระราม 9	23	5.75
	จามจุรี สแควร์	43	10.75
	เดอะมาร์เก็ต	8	2.00
	เซนทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า	20	5.00
	ยูเนี่ยนมอลล์	16	4.00
	เซนทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	23	5.75
	เซนทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ	28	7.00
	เซนทรัลพลาซ่า เวสต์เกต	22	5.50
รวม		400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.00 รองลงมา มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามด้วย อายุ 15-24 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ถัดมา มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามด้วยรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 12 คน ร้อยละ 3.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และรองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

สาขาที่เคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้บริการร้านอาหาร Jones Salad สาขาสีลม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 สาขาสาละแดง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สาขาจามจุรี สแควร์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 สาขาเซนทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 สาขาเอสพลานาด รัชดา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 สาขาลาวิลล่า อารีย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 สาขาเซนทรัลพลาซ่า พระราม 9 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 สาขาเซนทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 สาขาเซนทรัลพลาซ่า เวสต์เกต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สาขาเซนทรัลพลาซ่า พระราม 2 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สาขาเซนทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สาขายูเนี่ยนมอลล์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 สาขาเดอะมาร์เก็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และสาขาโรงพยาบาลจุฬา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.750

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้สินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงตราสินค้า แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	4.08	0.66	สูง
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	3.99	0.53	สูง
3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.50	0.78	สูง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.86	0.45	สูง

จากตาราง 3 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการตระหนักรู้ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.99 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า			
จดจำตราสินค้าของ Jones' Salad ได้ อย่างแม่นยำ	4.47	0.64	สูง
สามารถระลึกถึงตราสินค้าของ Jones' Salad ได้โดยไม่ต้องมีบุคคลอื่นแนะนำ	4.17	0.81	สูง
คุ้นเคยกับตราสินค้าของ Jones' Salad มากกว่าตราสินค้า	3.84	0.97	สูง

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า			
ระหว่างตราสินค้านำร้านอาหารเพื่อสุขภาพ			
สามารถจดจำตราสินค้าของ Jones' Salad ได้มากที่สุด	3.84	0.92	สูง
การตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวม	4.08	0.66	สูง
2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
คุณภาพอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่ม			
ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของ Jones' Salad เชื่อถือและไว้วางใจได้	4.27	0.66	สูงมาก
บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้า Jones' Salad เป็นมิตรกับธรรมชาติ	3.90	0.79	สูง
องค์กร พนักงาน และโครงสร้างการทำงานที่อยู่มีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อลูกค้า	3.81	0.68	สูง
คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	3.50	0.78	สูง
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
การรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของ Jones' Salad ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์	3.68	0.79	สูง
การสั่งซื้ออาหารของ Jones' Salad ช่วยแสดงให้บุคคลอื่นเห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย	3.54	0.89	สูง

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า			
การพบภาพบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะที่มี			
ตราสินค้า Jones' Salad ในพื้นที่	3.28	1.08	ปานกลาง
สาธารณะ ทำให้รู้สึกภูมิใจ			
การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยรวม	3.50	0.78	สูง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ จดจำตราสินค้าของ Jones' Salad ได้อย่างแม่นยำ สามารถระลึกถึงตราสินค้าของ Jones' Salad ได้โดยไม่ต้องมีบุคคลอื่นแนะนำคุ้นเคยกับตราสินค้าของ Jones' Salad มากกว่าตราสินค้านำร้านอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ และระหว่างตราสินค้านำร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถจดจำตราสินค้าของ Jones' Salad ได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 4.17 3.84 และ 3.84 ตามลำดับ

2. คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก ได้แก่ คุณภาพอาหารของหวาน และเครื่องดื่มที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของ Jones' Salad เชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์

ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้า Jones' Salad เป็นมิตรกับธรรมชาติ กับองค์กร พนักงาน และโครงสร้างการทำงานที่อยู่มีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.81 ตามลำดับ

3. คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ การรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของ Jones' Salad ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ กับการสั่งซื้ออาหารของ Jones' Salad ช่วยแสดงให้บุคคลอื่นเห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ ได้แก่ การพบภาพบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะที่มีตราสินค้า Jones' Salad ในพื้นที่สาธารณะ ทำให้รู้สึกภูมิใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.54 และ 3.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการตลาดทางตรง แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการโฆษณา	3.81	0.56	เห็นด้วย
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.84	0.63	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.88	0.61	เห็นด้วย
ด้านการขายโดยพนักงาน	3.96	0.55	เห็นด้วย
ด้านการจัดกิจกรรม	3.57	0.68	เห็นด้วย
ด้านการตลาดทางตรง	3.82	0.61	เห็นด้วย
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	3.81	0.40	เห็นด้วย

จากตาราง 5 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมของร้าน

Jones' Salad โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.84 3.88 3.96 3.57 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา			
การโฆษณาผ่าน Search Engine ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและเข้าถึงผลิตภัณฑ์	3.91	0.82	สูง
การโฆษณาภาพของอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มผ่านทาง Social Network สวยงาม น่าดึงดูดให้รับประทาน	4.11	0.74	สูง
การโฆษณาเนื้อหาและรายละเอียดของอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มผ่านทาง Social Network ครบถ้วน	4.07	0.68	สูง
การโฆษณาภาพของอาหารผ่านป้ายตามสถานที่ ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด สวยงาม น่าดึงดูด	3.71	0.92	สูง
การโฆษณาเนื้อหาของอาหารผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ป้ายรถเมล์ ป้ายบิลบอร์ด ครบถ้วน	3.48	0.94	สูง
การโฆษณาผ่าน Influencer Food Blogger, Celebrity บนสื่อ Social Network มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ	3.60	0.91	สูง

ตาราง 6 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การโฆษณาโดยรวม	3.81	0.56	สูง
2. ด้านการประชาสัมพันธ์			
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทาง Social Network เช่น Facebook Instagram Twitter Website มีความต่อเนื่อง	4.03	0.85	สูง
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทาง Influencer เช่น Food Blogger, Celebrity มีความน่าเชื่อถือ และจูงใจให้ใช้บริการ	4.00	0.91	สูง
การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน	3.48	0.98	สูง
การปรับปรุงช่องทางการประชาสัมพันธ์หลัก อย่างเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	3.86	0.77	สูง
การประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.84	0.63	สูง
3.ด้านการส่งเสริมการขาย			
ส่วนลดพิเศษ เครดิตเงินคืน และการสะสมแต้ม เมื่อชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิตมีความเหมาะสม	3.74	0.83	สูง
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ประจำเดือน และเทศกาล มีความน่าดึงดูดใจให้ใช้บริการ	4.05	0.76	สูง
ของแถม เช่น ขนม, เครื่องดื่ม เมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไขที่กำหนดมีความน่าสนใจ	3.84	0.84	สูง
การส่งเสริมการขายโดยรวม	3.88	0.61	สูง

ตาราง 6 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
4. ด้านการขายโดยพนักงาน			
พนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายดี เต็มใจให้บริการ	4.15	0.58	สูง
พนักงานขายอธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ถูกต้องครบถ้วน	4.02	0.70	สูง
พนักงานขายแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเสมอ	3.78	0.81	สูง
พนักงานขายสามารถประสานงาน ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว	3.89	0.67	สูง
การขายโดยพนักงานรวม	3.96	0.55	สูง
5. ด้านการจัดกิจกรรม			
การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น เกมร่วมสนุกลุ้นรางวัลบน Facebook มีความน่าสนใจ	3.70	0.81	สูง
การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าซื้อ เช่น ออกบูธในงานมหกรรมอาหารออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	3.58	0.79	สูง
การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองรับประทานอาหาร เช่น ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า	3.45	0.94	สูง
การจัดกิจกรรมโดยรวม	3.57	0.68	สูง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการโฆษณาของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่าน Search Engine ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การโฆษณาภาพของอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มผ่านทาง Social Network สวยงาม น่าดึงดูดให้รับประทาน การโฆษณาเนื้อหาและรายละเอียดของอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มผ่านทาง Social Network ครบถ้วน การโฆษณาภาพของอาหารผ่านป้ายตามสถานที่ ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด สวยงาม น่าดึงดูด การโฆษณาเนื้อหาของอาหารผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ป้ายรถเมล์ ป้ายบิลบอร์ด ครบถ้วน และการโฆษณาผ่าน Influencer Food Blogger, Celebrity บนสื่อ Social Network มีความแปลกใหม่น่าสนใจ ครอบคลุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 4.11 4.07 3.71 3.48 และ 3.60 ตามลำดับ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการประชาสัมพันธ์ของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทาง Social Network เช่น Facebook Instagram Twitter Website มีความต่อเนื่อง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทาง Influencer เช่น Food Blogger, Celebrity มีความน่าเชื่อถือและสนใจใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและการปรับปรุงช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักอย่างเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.00 3.48 และ 3.86 ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการส่งเสริมการขายของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ส่วนลดพิเศษ เครดิตเงินคืน และการสะสมแต้มเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิตมีความเหมาะสม ส่วนลดพิเศษในการสั่งซื้ออาหารผ่าน Third-Party เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda น่าดึงดูดใจให้ใช้บริการ โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ประจำเดือนและเทศกาล มีความน่าดึงดูดใจให้ใช้บริการ และของแถม เช่น ขนม, เครื่องดื่ม เมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไขที่กำหนดมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.88 4.05 และ 3.84 ตามลำดับ

4. ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการขายโดยพนักงานของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ พนักงานขายพูดจาสุภาพ

อัยยาศัยดี เต็มใจให้บริการ พนักงานขายอธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ถูกต้อง ครบถ้วน พนักงานขายแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเสมอ และพนักงานขายสามารถประสานงาน ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.02 3.78 และ 3.89 ตามลำดับ

5. ด้านการจัดกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น เกมร่วมสนุกลุ้นรางวัลบน Facebook มีความน่าสนใจ การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าซื้อ เช่น ออกบุญในงานมหกรรมอาหารออกบุญตามห้างสรรพสินค้า และการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองรับประทานอาหาร เช่น ออกบุญตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.58 และ 3.45 ตามลำดับ

6. ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการตลาดทางตรงของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย ได้แก่ การรู้จัก Jones' Salad ผ่านการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยบริโภค Jones' Salad แล้วมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค Jones' Salad และการสื่อสารส่วนตัวกับพนักงานขายผ่านสื่อ Social ทำให้รู้สึกได้ว่าได้รับสิทธิพิเศษกว่าผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.97 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเป็นสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า

X_2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

X_3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Y_1 ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

ตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้านำร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	68.151	3	22.717	66.299*	0.001
Residual	135.689	396	0.343		
Total	203.840	399			

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้านำร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	0.053	0.271	0.197	0.844
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	0.357	0.045	7.980*	<0.001
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.464	0.061	7.608*	<0.001
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.140	0.041	3.414*	0.001

$R = 0.578$ Adjusted $R^2 = 0.329$

$R^2 = 0.334$ SE = 0.585

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ พบว่า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถร่วมทำนายความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ได้ร้อยละ 32.9 (Adjusted $R^2 = 0.329$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.357x_1 + 0.464x_2 + 0.140x_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

(x_1) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (x_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (x_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เท่ากับ 0.053 ทั้งนี้

หากคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.357 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.464 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเป็นสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 ด้านการตระหนักรู้ซื้อตราสินค้า

X_2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

X_3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Y_2 ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

ตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	78.397	3	26.132	70.682	0.001
Residual	146.409	396	0.370		
Total	224.807	399			

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	0.070	0.282	0.248	0.804
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	0.098	0.046	2.112*	0.035
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	0.389	0.063	6.134*	<0.001
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.390	0.043	9.150*	<0.001

R = 0.591 Adjusted $R^2 = 0.344$

$R^2 = 0.349$ SE = 0.608

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลแสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม พบว่า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า สามารถร่วมทำนายความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ได้ร้อยละ 34.4 (Adjusted $R^2 = 0.344$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_2 = 0.098x_1 + 0.389x_2 + 0.390x_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (x_1) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (x_2) และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (x_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.070 ทั้งนี้

หากคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.389 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.390 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณค่าตราสินค้าอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

H_0 : ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการตลาดทางตรงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

H_1 : ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเป็นสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 ด้านการโฆษณา

X_2 ด้านการประชาสัมพันธ์

X_3 ด้านการส่งเสริมการขาย

X_4 ด้านการขายโดยพนักงาน

X_5 ด้านการจัดกิจกรรม

X_6 ด้านการตลาดทางตรง

Y_1 ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	72.336	6	12.056	36.030	0.001
Residual	131.504	393	0.335		
Total	203.840	399			

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	1.163	0.284	4.093*	<0.001
ด้านการโฆษณา	0.598	0.066	9.005*	<0.001
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.129	0.056	2.306*	0.022
ด้านการขายโดยพนักงาน	-0.225	0.066	-3.431*	0.001
ด้านการจัดกิจกรรม	-0.244	0.049	-4.958*	<0.001
ด้านการตลาดทางตรง	0.271	0.053	5.159*	<0.001

R = 0.596 Adjusted $R^2 = 0.345$

$R^2 = 0.355$ SE = 0.578

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการตลาดทางตรงสามารถร่วมทำนายความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ ได้ร้อยละ 34.5 (Adjusted $R^2 = 0.345$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 1.163 + 0.598x_1 + 0.129x_2 + 0.165x_3 + (-0.225)x_4 + (-0.244)x_5 + 0.271x_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3) ด้านการขายโดยพนักงาน (x_4) ด้านการจัด

กิจกรรม (x_5) และด้านการตลาดทางตรง (x_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้ หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เท่ากับ 1.163 ทั้งนี้

หากด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.598 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.165 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากด้านการขายโดยพนักงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น -0.255 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากด้านการจัดกิจกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น -0.244 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หาด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.271 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

H_0 : ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการตลาดทางตรงไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

H_1 : ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเป็นสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อพบว่าค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 ด้านการโฆษณา

X_2 ด้านการประชาสัมพันธ์

X_3 ด้านการส่งเสริมการขาย

X_4 ด้านการขายโดยพนักงาน

X_5 ด้านการจัดกิจกรรม

X_6 ด้านการตลาดทางตรง

Y_2 ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	47.561	6	7.927	17.576*	0.001
Residual	177.246	393	0.451		
Total	224.807	399			

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	0.558	0.330	1.691	0.092
ด้านการโฆษณา	0.376	0.077	4.884*	<0.001
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.230	0.065	3.538*	<0.001
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.032	0.066	-0.489	0.625
ด้านการขายโดยพนักงาน	0.038	0.076	0.501	0.617
ด้านการจัดกิจกรรม	-0.030	0.057	-0.523	0.602
ด้านการตลาดทางตรง	0.154	0.061	2.526*	0.012

R = 0.460 Adjusted R^2 = 0.200

R^2 = 0.212 SE = 0.671

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลแสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการตลาดทางตรงสามารถร่วมทำนายความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ได้ร้อยละ 20.0 (Adjusted R^2 = 0.222)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad การโดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_2 = 0.376x_1 + 0.230x_2 + 0.154x_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_2) และด้านการตลาดทางตรง (x_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.558 ทั้งนี้

หากด้านการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 0.376 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.230 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หาก ด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สรุปผลทดสอบ

ตาราง 15 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

หัวข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ทดสอบ	ผลการทดสอบ	ผลการทดสอบเพิ่มเติม
1	คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ	Multiple Regression		ค่าน้ำหนักพยากรณ์สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า
	1.1 ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า		✓ +	ร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติได้
	1.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้		✓ +	ร้อยละ 32.9
	1.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า		✓ +	
2	คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม	Multiple Regression		ค่าน้ำหนักพยากรณ์สามารถทำนายความภักดีต่อตราสินค้า
	2.1 ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า		✓ +	ร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม
	2.1 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้		✓ +	ได้ร้อยละ 34.4
	2.3 ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า		✓ +	

ตาราง 15 (ต่อ)

หัวข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ทดสอบ	ผลการทดสอบ	ผลการทดสอบเพิ่มเติม
3	ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการมีอิทธิพลต่อ ความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ	Multiple Regression		ค่าน้ำหนักพยากรณ์ สามารถทำนายความ ภักดีต่อตราสินค้า ร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติได้ ร้อยละ 34.5
	3.1 ด้านการโฆษณา		✓ +	
	3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์		✓ +	
	3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย		✓ +	
	3.4 ด้านการขายโดยพนักงาน		✓ -	
	3.5 ด้านการจัดกิจกรรม		✓ +	
	3.6 ด้านการตลาดทางตรง		✓ -	
4	ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการมีอิทธิพลต่อ ความภักดีของผู้บริโภค ต่อร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม	Multiple Regression		ค่าน้ำหนักพยากรณ์ สามารถทำนายความ ภักดีต่อตราสินค้า ร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม ได้ร้อยละ 20.0
	4.1 ด้านการโฆษณา		✓ +	
	4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์		✓ +	
	4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย		x	
	4.4 ด้านการขายโดยพนักงาน		x	
	4.5 ด้านการจัดกิจกรรม		x	
	4.6 ด้านการตลาดทางตรง		✓ +	

บทที่ 5

การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดี เพื่อเป็นการวัดผลความประสบความสำเร็จของตราสินค้าและการทำการตลาดของร้านอาหาร Jones' Salad ว่าสามารถสร้างความภักดีในใจของผู้บริโภคได้หรือไม่ และเพื่อประโยชน์ต่อแบรนด์ Jones' Salad หรือผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่สามารถนำผลไปปรับปรุงประสิทธิภาพและพัฒนาให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ให้เพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
2. เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำผลไปวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ครอบคลุม เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากที่สุด

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณค่าตราที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร

Jones' Salad

การสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 252 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.00
3. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75
4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75
5. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.
6. สาขาที่เคยใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยใช้บริการร้านอาหาร Jones' Salad สาขาสีลม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมากกับการจดจำตราสินค้าของ Jones' Salad ได้อย่างแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผู้ตอบแบบสอบถาม

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงกับการสามารถระลึกถึงตราสินค้าของ Jones' Salad ได้โดยไม่ต้องมีบุคคลอื่นแนะนำ คำนวณกับตราสินค้าของ Jones' Salad มากกว่าตราสินค้านำอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ และระหว่างตราสินค้านำอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถจดจำตราสินค้าของ Jones' Salad ได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 3.84 และ 3.84 ตามลำดับ

2. ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับคุณภาพอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของ Jones' Salad เชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย กับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้ตราสินค้า Jones' Salad เป็นมิตรกับธรรมชาติ กับองค์กร พนักงาน และโครงสร้างการทำงานที่อยู่มีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.81 ตามลำดับ

3. ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงกับการรับประทานหรือเครื่องดื่มที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของ Jones' Salad ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์กับการสั่งซื้ออาหารของ Jones' Salad ช่วยแสดงให้บุคคลอื่นเห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย และด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ ได้แก่ การพกพาบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะที่มีตราสินค้า Jones' Salad ในพื้นที่สาธารณะ ทำให้รู้สึกภูมิใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.54 และ 3.28 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมของร้าน Jones' Salad ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

1. การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการโฆษณาของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่าน Search Engine ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ การโฆษณาภาพของอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มผ่านช่องทาง Social Network สวยงาม น่าดึงดูดให้รับประทาน การโฆษณา

เนื้อหาและรายละเอียดของอาหาร ของหวาน และเครื่องดื่มผ่านช่องทาง Social Network ครบถ้วน การโฆษณาภาพของอาหารผ่านป้ายตามสถานที่ ได้แก่ ป้ายบิลบอร์ด สวงาม นาดังดู การโฆษณาเนื้อหาของอาหารผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ป้ายรถเมล์ ป้ายบิลบอร์ด ครบถ้วน และการโฆษณาผ่าน Influencer Food Blogger, Celebrity บนสื่อ Social Network มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ครอบคลุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 4.11 4.07 3.71 3.48 และ 3.60

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการประชาสัมพันธ์ของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทาง Social Network เช่น Facebook Instagram Twitter Website มีความต่อเนื่อง การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทาง Influencer เช่น Food Blogger, Celebrity มีความน่าเชื่อถือและสนใจใช้บริการ การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและการปรับปรุงช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักอย่างเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 4.00 3.48 และ 3.86

3. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการส่งเสริมการขายของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ ส่วนลดพิเศษ เครดิตเงินคืน และการสะสมแต้มเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิตมีความเหมาะสม ส่วนลดพิเศษในการสั่งซื้ออาหารผ่าน Third-Party เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda น่าดึงดูดใจ ให้ใช้บริการ โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ประจำเดือนและเทศกาล มีความน่าดึงดูดใจให้ใช้บริการ และของแถม เช่น ขนม, เครื่องดื่ม เมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไขที่กำหนดมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.88 4.05 และ 3.84

4. ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการขายโดยพนักงานของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ พนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายดี เต็มใจให้บริการ พนักงานขายอธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ถูกต้อง ครบถ้วน พนักงานขายแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเสมอ และพนักงานขายสามารถประสานงาน ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.02 3.78 และ 3.89

5. **ด้านการจัดกิจกรรม** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการจัดกิจกรรมของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น เกมร่วมสนุกลุ้นรางวัลบน Facebook มีความน่าสนใจ การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าซื้อ เช่น ออกบูธในงานมหกรรมอาหารออกบูธตามห้างสรรพสินค้า และการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองรับประทานอาหาร เช่น ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 3.58 และ 3.45

6. **ด้านการตลาดทางตรง** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับการตลาดทางตรงของร้าน Jones' Salad โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ การรู้จัก Jones' Salad ผ่านการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก การวิวสินค้าจากผู้ที่เคยบริโภค Jones' Salad แล้วมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค Jones' Salad และการสื่อสารส่วนตัวกับพนักงานขายผ่านสื่อ Social ทำให้รู้สึกได้ว่าได้รับสิทธิพิเศษกว่าผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.97 และ 3.61

การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad พบว่า

1.1 ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ($B = 0.357$) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ($B = 0.464$) และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($B = 0.140$)

1.2 ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ($B = 0.098$) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ($B = 0.389$) และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($B = 0.390$)

สมมติฐานข้อ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad

2.1 ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($B = 0.598$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.129$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($B = 0.165$) ด้านการขายโดยพนักงาน ($B = -0.225$) ด้านการจัดกิจกรรม ($B = -0.244$) และด้านการตลาดทางตรง ($B = 0.271$)

2.2 ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการโฆษณา ($B = 0.376$) ด้านการประชาสัมพันธ์ ($B = 0.230$) และด้านการตลาดทางตรง ($B = 0.154$)

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการจัดกิจกรรม ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความภักดีต่อตราสินค้าร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ อิทธิพลของตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ผู้วิจัยได้นำผลมาอภิปรายร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad พบว่า

1.1 ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติมากที่สุด ซึ่งหมายความว่ายิ่งร้านอาหาร Jones' salad ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพอาหาร ของหวาน เครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ และการบริการของพนักงานมากเท่าไร จะส่งผลให้ร้านอาหาร Jones' Salad เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพอันดับแรก ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมากเท่านั้น

รองลงมา คือ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ ซึ่งหมายความว่า การจดจำชื่อแบรนด์ได้ และสามารถระลึกถึงได้โดยไม่ต้องมีคนชี้นำ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีในด้านทัศนคติมากขึ้น และเวลาต้องการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ก็จะตระหนักถึงร้านอาหาร Jones' Salad เป็นร้านแรกก่อนแบรนด์อื่นๆ

ท้ายสุด คือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ เมื่อร้านอาหาร Jones' Salad สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการสั่งซื้ออาหาร การรับประทานอาหารเช้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของ Jones' Salad จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ทำให้รู้สึกภูมิใจมากกว่าการไปรับประทานอาหารเช้าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบรนด์อื่นๆ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจกับการใช้บริการและสั่งซื้ออาหารจาก Jones' Salad ตามมา

สอดคล้องกับงานทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าที่ดีจะต้องมีหลักเกณฑ์ ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องสร้างตราสินค้า รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ 2. คุณค่าตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นโดยตัวมันเอง แต่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการในตราสินค้า อาทิ ตราสินค้ามีความถูกต้อง ตราสินค้าจดจำง่าย ตราสินค้ามีความหมายที่ดี เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพักรัตน์สุตา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH) ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพการที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สก๊อตในด้านทัศนคติ

1.2 ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งหมายความว่า การรับประทานอาหารเช้า ของหวาน หรือเครื่องดื่มที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของ Jones' Salad สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้ดูดีมากขึ้น อาจจะทั้งในแง่ของการมีภาพลักษณ์สุขภาพดี การมีภาพลักษณ์รักสุขภาพ ฯลฯ ส่งผลให้ผู้บริโภคจะยังคงใช้บริการและรับประทานอาหารเช้าจาก Jones' Salad เสมอในอนาคต โดยไม่ใส่ใจเรื่องราคา เรื่องเชิงลบ และแบรนด์อื่นๆ

รองลงมา คือ ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ เนื่องจากการจดจำได้และมีคุ้นเคยกับตราสินค้าของ Jones' Salad มากกว่าตราสินค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ จะส่งผลให้ส่งผลให้ผู้บริโภคจะยังคงใช้บริการและรับประทานอาหารจาก Jones' Salad เสมอ รวมถึงจะแนะนำร้านอาหาร Jones' Salad ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างอีกต่อไป

ท้ายสุด คือ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคพึงพอใจกับคุณภาพอาหาร ของหวาน เครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์ และให้บริการของพนักงาน จะส่งผลให้ส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาบริโภคซ้ำ

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหาร Jones' Salad ทั้งในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงชื่อของตราสินค้าได้ในขณะที่กำลังนึกถึงผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอยู่ อาทิ นึกถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพและนึกถึงตราสินค้าของ Jones' Salad เป็นอันดับแรก แสดงว่าตราสินค้านั้นมีพื้นที่อยู่ในใจและสามารถครองใจของผู้บริโภค

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ ผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยผ่านการพิจารณาจากวัตถุประสงค์ ความสามารถ ความเหนือชั้น และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ เมื่อผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าจากความทรงจำและประสบการณ์ได้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ก็ง่ายขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัคตร์สุดา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH) ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพการที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สก๊อตในด้านพฤติกรรม

สมมติฐานข้อ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน และการจัดกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad

2.1 ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านทัศนคติ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาอาหารกับเครื่องดื่มที่มีความครอบคลุมทุกช่องทางทางการสื่อสาร และโฆษณาด้วยความถี่ที่สม่ำเสมอ ส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคต้องการสั่งหรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ร้าน Jones' Salad จะเป็นแรกที่ตระหนักถึง

รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad พบว่า หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากการบอกเล่าของคนใกล้ชิดตัวผู้มีอิทธิพล หรือผู้มีประสบการณ์ จะยังมีทัศนคติที่ดีทั้งในแง่ของความมั่นใจในคุณภาพอาหารของร้านอาหารมากยิ่งขึ้น และในขณะเดียวกันการสื่อสารส่วนตัวกับพนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจในการบริการ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจกับการใช้บริการและสั่งซื้ออาหารจาก Jones' Salad จนกลายเป็นความภักดี เนื่องจากรู้สึกได้ว่าได้รับสิทธิพิเศษกว่าผู้อื่น

รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad เนื่องจากการใช้สื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดย ได้แก่ การลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาล การแจกคูปองส่วนลด การแจกของแถม ฯลฯ เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงตราสินค้าและพึงพอใจกับการตลาดของแบรนด์ที่มีความใส่ใจต่อผู้บริโภค จนกลายเป็นความภักดีในที่สุด

รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ซึ่งหมายความว่า การทำการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเครื่องดื่ม รวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอบนสื่อต่างๆ จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ มั่นใจในคุณภาพอาหารที่ระบุแหล่งที่มาจาก Jones' Salad

รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงานมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad เนื่องจาก บุคลิกของพนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายดี เต็มใจให้บริการ กับความสามารถของพนักงานขายที่สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ถูกต้อง ครบถ้วน และทักษะของพนักงานขายสามารถประสานงาน ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า

ท้ายสุด คือ ด้านการจัดกิจกรรมมีผลเป็นลบมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหาร Jones' Salad ทั้งนี้เนื่องจากการจัดกิจกรรม อาทิ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์ การออกบูธในงานมหกรรมอาหารและของหวาน และการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคได้ แต่ความภักดีต่อตราสินค้าอาจลดลง เพราะมีหลายปัจจัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้ระหว่างการจัดกิจกรรม เช่น บรรยากาศภายในงานมีความวุ่นวาย ทำให้การตอบสนองต่อลูกค้าลดลง อาจจะเป็นปัจจัยทำให้ความภักดีลดลง

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็น กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุกมล สุริยันต์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE

2.2 ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ด้านพฤติกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณาอาหารกับเครื่องดื่มโดยใช้ภาพที่สวยงาม พร้อมคำพูดเชิญชวนให้มาลองชิมอาหารที่น่าดึงดูด สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคให้กลับไปใช้บริการร้านอาหาร Jones' Salad ได้ง่าย ผ่านหลายช่องทางที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ปัจจุบัน อาทิ สื่อออนไลน์อย่าง Facebook Instagram หรือสื่อออฟไลน์อย่างป้ายโฆษณาไปสเตอร์ ฯลฯ

รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ซึ่งหมายความว่า การทำการประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเครื่องดื่ม รวมถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอบนสื่อต่างๆ จะมีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ และนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายใต้ตราสินค้าไปบอกต่อให้คนอื่นรับรู้ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ท้ายสุด คือ ด้านการตลาดทางตรง ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad น้อยที่สุด แต่ทราบได้ที่ผู้บริโภคได้รับการบอกต่อจากคนใกล้ชิด อาทิ ครอบครัว เพื่อน หรือจากบุคคลที่สามที่มีความน่าเชื่อถือ อาทิ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงการได้พูดคุยกับพนักงานขายที่หน้าร้านอาหาร จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและความมั่นใจในคุณภาพ จนสะท้อนกลับมาเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน กับด้านการจัดกิจกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่าทั้งสามด้านนี้

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็น กลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสรา เกตุกลัด (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการจัดกิจกรรม ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อความภักดีต่อตรา S-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยเห็นว่าร้านอาหาร Jones' Salad และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน และผู้ที่วางแผนจะประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต ควรวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดผ่านตราสินค้าให้มากขึ้น โดยสามารถเริ่มได้จากด้านการสร้างการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์ เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำความโดดเด่นของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดรายอื่นๆ ได้ อาทิ การใส่เรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจไปในตราสินค้า หรือการใส่จุดแข็งของแบรนด์ลงไปบนโลโก้ รวมถึงด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ควรมีการพัฒนาคุณภาพของอาหาร ของหวาน และ

เครื่องดื่ม รวมถึงการบริการของพนักงานที่ถือเป็นตัวแทนของแบรนด์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อาทิ เพิ่มการตลาด Plant based คิดค้นเมนูที่ใช้วัตถุดิบการพืชเพื่อเจาะกลุ่มคนรักสุขภาพกลุ่มอื่นๆ การตลาด Save world ใช้นวัตกรรมที่รักษาโลกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสุดท้ายด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ควรทำให้แบรนด์กลายเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค อาทิ การผลิตของพรีเมียม เช่น กระบอกน้ำใช้ซ้ำ กล่องอาหารใช้ซ้ำ หรือชุดช้อนส้อมใช้ซ้ำที่มีประทับตราสินค้า แล้วนำไปแจกหรือจำหน่ายให้กับผู้บริโภคเพื่อสามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Jones' Salad และผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน และผู้ที่วางแผนจะประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต ควรให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือวางกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการโฆษณาที่ต้องครอบคลุมทุกช่องทางพร้อมสื่อสารผ่านข้อความและรูปภาพอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และตรงไปตรงมา รวมถึงไปโฆษณาแฝงกับรายการโทรทัศน์ อาทิ รายการโชว์ ละคร ซีรีส์ ฯลฯ จะช่วยขยายฐานผู้บริโภค และสร้างการจดจำในแบรนด์ได้มากขึ้นจนนำมาสู่ความภักดีในตราสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่อเนื่อง นอกจากนี้สามารถพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและรวดเร็วมากขึ้นได้ผ่านการเป็นสปอนเซอร์รายการแข่งขันทำอาหาร หรือรายการที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากตลาดร้านอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ควรส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นของแถม หรือ ส่วนลดราคา เป็นระยะๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และในขณะเดียวกันสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วย ด้านการตลาดทางตรง มีการพัฒนาระบบการซื้อขายผ่านทาง Food Delivery ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และเน้นการทำแคมเปญการตลาดที่ให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า Jones' Salad กลับมารีวิว เพื่อเพิ่มยอดขายอย่างต่อเนื่อง ด้านการขายโดยพนักงาน ควรมีการอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาทักษะในการขายอาหารและแนะนำข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีความชำนาญ โดยวางแผนการอบรมพนักงานอย่างน้อยปีละครั้ง และสุดท้ายด้านการจัดกิจกรรม ให้ลูกค้าซื้อและบริโภค เช่น ออกบูธในงานมหกรรมอาหารและของหวาน ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงจัดกิจกรรมบนช่องทางออนไลน์เป็นเกมให้ร่วมสนุกลุ้นรางวัล

ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การสร้างภาพที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

2. ในงานวิจัยนี้พบว่าข้อคำถามเชิงจิตวิทยา ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านอาหาร Jones' Salad ในระดับสูง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงข้อคำถามที่เป็นปัจจัยทางจิตวิทยามากขึ้น เช่น บุคลิกภาพ การดำเนินชีวิต และความสนใจในช่วงเวลานั้น เนื่องจากปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่อาจมีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกอย่างคุณค่าตราสินค้า

3. นำปัจจัยการได้เปรียบทางการแข่งขัน มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมในกรอบวิจัยของงานวิจัยด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. D. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Kim, J. M., Jon D. Swait, Joffre. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์). สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 6 (ก.ค. 2543), หน้า 47-52.
- พัคตร์สุดา พัฒน์คุ้ม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต (SCOTCH) (ปริญญานิพนธ์). สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. (2559). ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อออร์องเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี. (ปริญญานิพนธ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่..). กรุงเทพฯ: ดวงกมล สมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- ศุภิสรา เกตุกลัด. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราS-Pure ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์). สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์ พัฒนา
จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งในแต่ละข้อคำถามไม่มีคำตอบถูกหรือผิด และกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ โดยคำตอบที่ได้มาจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหาร Jones' Salad

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งในแต่ละช่องมีความหมาย ดังนี้

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 15 – 24 ปี ☐ 35 - 44 ปี
☐ 25 - 34 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001- 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. สาขาที่เคยใช้บริการ

- ☐ สาขาเอสพลานาด รัชดา ☐ สาขาโรงพยาบาลจุฬา
☐ สาขาสีลม ☐ สาขาศาลาแดง
☐ สาขาจามจุรีสแควร์ ☐ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
☐ สาขายูเนี่ยนมอลล์ ☐ สาขาลาวิลล่า อารีย์
☐ สาขาเซ็นทรัลพลาซา พระราม 3 ☐ สาขาเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
☐ สาขาเซ็นทรัลพลาซา พระราม 9 ☐ สาขาเดอะมาร์เก็ต
☐ สาขาโรงพยาบาลศิริราช ☐ สาขาเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว
☐ สาขาเซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ ☐ สาขาเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต

ส่วนที่ 2 : เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
การตระหนักรู้ตราสินค้า					
1. จดจำตราสินค้าของ Jones' Salad ได้ อย่างแม่นยำ					
2. สามารถระลึกถึงตราสินค้าของ Jones' Salad ได้โดยไม่ต้องมีบุคคลอื่นแนะนำ					
3. ค้นเคยกับตราสินค้าของ Jones' Salad มากกว่าตราสินค้านำร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อื่นๆ					
4. ระหว่างตราสินค้านำร้านอาหารเพื่อ สุขภาพ สามารถจดจำตราสินค้าของ Jones' Salad ได้มากที่สุด					
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้					
1. คุณภาพอาหาร ของหวาน และ เครื่องดื่มที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าของ Jones' Salad เชื่อมถือและไว้วางใจได้					
2. บรรจุภัณฑ์และภาชนะใส่อาหาร ของ หวาน และเครื่องดื่มที่ผลิตภายใต้ตรา สินค้า Jones' Salad เป็นมิตรกับธรรมชาติ					
3. องค์กร พนักงาน และโครงสร้างการ ทำงานที่อยู่ภายใต้ตราสินค้า Jones' Salad มีความซื่อสัตย์ สุจริตต่อลูกค้า					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
1. การรับประทานอาหาร ของหวาน หรือ เครื่องดื่มที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของ Jones' Salad จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีมากขึ้น					
2. การสั่งซื้ออาหาร ของหวาน หรือ เครื่องดื่มของ Jones' Salad สามารถช่วยแสดงให้บุคคลอื่นเห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย					
3. การพกพาบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะที่มีตราสินค้า Jones' Salad ในพื้นที่สาธารณะทำให้รู้สึกภูมิใจมากกว่า					

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง : คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับ
ความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านการโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่าน Search Engine ช่วย อำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและ เข้าถึงผลิตภัณฑ์					
2. การโฆษณาภาพ (Photo) ของอาหาร ของ หวาน และเครื่องดื่มผ่านช่องทาง Social Network ได้แก่ Facebook Instagram Twitter และ Website สวยงาม น่าดึงดูดให้รับประทาน					
3. การโฆษณาเนื้อหา (Content) และ รายละเอียดของอาหาร ของหวาน และ เครื่องดื่มผ่านช่องทาง Social Network ได้แก่ Facebook Instagram Twitter Line และ Website ครบถ้วน เหมาะสม					
4. การโฆษณาภาพ (Photo) ของอาหาร ของ หวาน และเครื่องดื่มผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ป้ายรถเมล์ ป้ายบิลบอร์ด สวยงาม น่า ดึงดูดให้รับประทาน					
5. การโฆษณาเนื้อหา (Content) และ รายละเอียดของอาหาร ของหวาน และ เครื่องดื่มผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ป้ายรถเมล์ ป้ายบิลบอร์ด ครบถ้วน เหมาะสม					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. การโฆษณาผ่าน Influencer Food Blogger, Celebrity บนสื่อ Social Network มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทาง Social Network เช่น Facebook Instagram Twitter Website มีความต่อเนื่อง					
2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทาง Influencer เช่น Food Blogger, Celebrity มีความน่าเชื่อถือและสนใจใช้บริการ					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายตามสถานที่ต่างๆ เช่น ป้ายรถเมล์ ป้ายบิลบอร์ด สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและสนใจใช้บริการ					
4. การปรับปรุงช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักอย่างเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. ส่วนลดพิเศษ เครดิตเงินคืน และการสะสมแต้มเมื่อชำระผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิตที่รวมรายการมีความเหมาะสม					
2. ส่วนลดพิเศษในการสั่งซื้ออาหารผ่าน Third-Party เช่น Grab Food, Line Man, Food Panda น่าดึงดูดใจให้ใช้บริการ					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. โปรโมชั่นพิเศษ เช่น รหัสส่วนลด , ช้อป 1 แกรม 1 ประจำเดือนและเทศกาล มีความน่าดึงดูดใจให้ใช้บริการ					
4. ขอสมนาคุณ หรือของแถม เช่น ขนม, เครื่องดื่ม เมื่อซื้ออาหารครบตามเงื่อนไขที่กำหนดมีความน่าสนใจ					
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน					
1. พนักงานขายพูดจาสุภาพ อธิบายดี เต็มใจให้บริการ					
2. พนักงานขายอธิบายและตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด ถูกต้อง ครบถ้วน					
3. พนักงานขายแนะนำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเสมอ					
4. พนักงานขายสามารถประสานงาน ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการจัดกิจกรรม					
1. การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านทาง Social Network เช่น เกมร่วมสนุกลุ้นของรางวัลบนFacebook มีความน่าสนใจ					
2. การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าซื้อและบริโภค เช่น ออกบูธในงานมหกรรมอาหาร และของหวาน ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. การจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองรับประทานอาหาร เช่น ออกบูธในงานมหกรรมอาหารและของหวาน ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. การรู้จัก Jones' Salad ผ่านการบอกเล่าปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
2. การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยบริโภค Jones' Salad แล้วมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค Jones' Salad					
3. การสื่อสารส่วนตัวกับพนักงานขายผ่านสื่อ Social Network ช่วยเพิ่มความพึงพอใจเนื่องจากรู้สึกได้ว่าได้รับสิทธิพิเศษกว่าผู้อื่น					

ตอนที่ 4 : ความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหาร Jones' Salad

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ด้านทัศนคติ

1. ท่านมีความพึงพอใจกับการใช้บริการและสั่งซื้ออาหารจาก Jones' Salad

แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านมั่นใจในคุณภาพอาหารที่ระบุแหล่งที่มาจาก Jones' Salad

แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

3. หากท่านต้องการสั่งหรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ Jones' Salad จะเป็นครั้งแรกที่ท่านนึกถึง

แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

ด้านพฤติกรรม

1. ท่านจะแนะนำ Jones' Salad ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักได้ลองใช้บริการ

แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านจะเล่าประสบการณ์หรือความประทับใจจากการใช้บริการ Jones' Salad ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก

แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

3. ท่านจะรับประทานอาหารเช้าใหม่ๆ ของ Jones' Salad ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเสมอ

แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

4. ท่านจะได้แย่งแทน Jones' Salad ในกรณีที่มีบุคคลอื่นพูดถึงในเชิงลบ

แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

5. ท่านจะยังคงใช้บริการและรับประทานอาหารเช้าจาก Jones' Salad แม้ราคาจะสูงขึ้น

แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

6. ท่านจะใช้บริการและรับประทานอาหารเช้าจาก Jones' Salad แม้จะมีคนมาแนะนำแบรนด์อื่น

แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่แน่นอน

5 4 3 2 1

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบคำถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

