

คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ  
ในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภท  
ชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

**BRAND EQUITY AND SERVICE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ON  
THE CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY OF SHABU BUFFET  
RESTAURANT IN CENTRAL THE DEPARTMENT STORE IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREA**

ฤทัยริทธิ์ ทองกรบุญวัฒน์ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์  
Ruethairit Thongkronboonyawat<sup>1</sup>, Wasan Sakulkijkarn<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 5) ระดับความคิดเห็นของความภักดีในตราสินค้า รวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า 5) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 และ 0.05  
**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ ความภักดีในตราสินค้า

<sup>1</sup> Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: 403.19ruethairit@gmail.com

<sup>2</sup> Faculty of business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: wasan@g.swu.ac.th

## Abstract

The purposes of this research was to study Brand equity and Service marketing mix factors influencing on the customer satisfaction and Brand loyalty of Shabu buffet restaurant in the Central department store in Bangkok Metropolitan area. This research was conducted using Quantitative research method. The sample group on this research is the costumers of the Shabu buffet restaurant in Central Department Store in Bangkok area 400 people. The data were analyzed using by descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics analysis, including multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) Most the respondents are female, age 21-30 years old, most of them are single, education level are bachelor degree, occupation are private company employees and earn average monthly income of 10,001 - 20,000 baht 2) The level of opinion of brand value overall at the high level 3) The opinions of service marketing mix overall at the high level 4) The level of service quality satisfaction overall at the high level 5) the level of brand loyalty feedback overall at the high level

According to the hypothesis testing, 1) Brand value on Recognition of quality Influencing satisfaction in service quality. 2) Brand value on brand awareness Recognition of quality and linking with the brand Influencing brand loyalty. 3) Service marketing mix on product personnel and physical characteristics influencing satisfaction in service quality. 4) Service marketing mix on products channels and physical characteristics Influencing brand loyalty. 5) The satisfaction of service quality Influencing brand loyalty. Significantly at the level of 0.01 and 0.05

**Keywords:** Brand equity, Service marketing mix, Satisfaction, Service quality, Brand loyalty

## บทนำ

อาหารการกินถือเป็นปัจจัย 1 ใน 4 ของการดำรงชีวิตและถือเป็นเรื่องสำคัญ อุตสาหกรรมอาหารจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมาก ในปัจจุบันอาหารบุฟเฟต์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้บริการหันมาให้ความนิยมในการรับประทาน เนื่องจากมีอาหารที่หลากหลาย สามารถรับประทานได้อย่างต่อเนื่องจนกระทั่งอิ่ม คุ่มค่า ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความนิยมในวัฒนธรรมการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ที่มีการแพร่หลายไปยังทั่วโลก ทั้งนี้แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารของไทยปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2560 ในอัตราร้อยละ 5.3 ถึง ร้อยละ 10.3 โดยมีมูลค่าส่งออกอยู่ในช่วง 1.07 ถึง 1.12 ล้านล้านบาท ประเทศไทยมีการรับเอาวัฒนธรรมเรื่องการรับประทานอาหารบุฟเฟต์เข้ามา จึงมีการเปิดตัวของร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ให้เลือกรับประทาน ซาบูถือเป็นหนึ่งในอาหารบุฟเฟต์ที่คนไทยนิยมรับประทานกัน โดยเห็นได้จาก THOTH ZOCIAL ได้ทำวิจัย “Retail Foods” ในช่วงเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560 เผยผลสำรวจบนสื่อสังคมออนไลน์ 5 แพลตฟอร์มสำคัญ คือ Facebook, Twitter, Instagram, YouTube และเว็บบอร์ด Pantip.com พบว่าปัจจุบัน คนไทยนิยมรับประทานซาบู เป็นอันดับ 1 รองลงมา เป็นพิซซ่า บิงก้าง ซูชิ แซลมอน ทั้งนี้ในเดือนเมษายนปี 2561 ตลาดบุฟเฟต์ซาบู อาหารยอดฮิตมูลค่า 15,000 ล้านบาท (Positioningmag, 2018) ในขณะที่เดียวกันจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ซาบู มีการเปิดตัวขึ้นอย่างมากมาย ทำให้ธุรกิจซาบู ตกอยู่ในสภาพของทะเลเลือด (Red Ocean) เนื่องจากมีการแข่งขันสูงมาก (Positioningmag, 2018) และพื้นที่ทำเลของผู้ประกอบการอาหารบุฟเฟต์ประเภทซาบู ก็คงจะหนีไม่พ้นห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครที่ก่อตั้งขึ้นมากมาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกและใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยเพื่ออำนวยความสะดวก ห้างสรรพสินค้าภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นั่นคือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 21 เปอร์เซ็นต์ (Moneybuffalo, 2018) จึงถือได้ว่าเซ็นทรัลเป็นผู้นำตลาดในปัจจุบัน

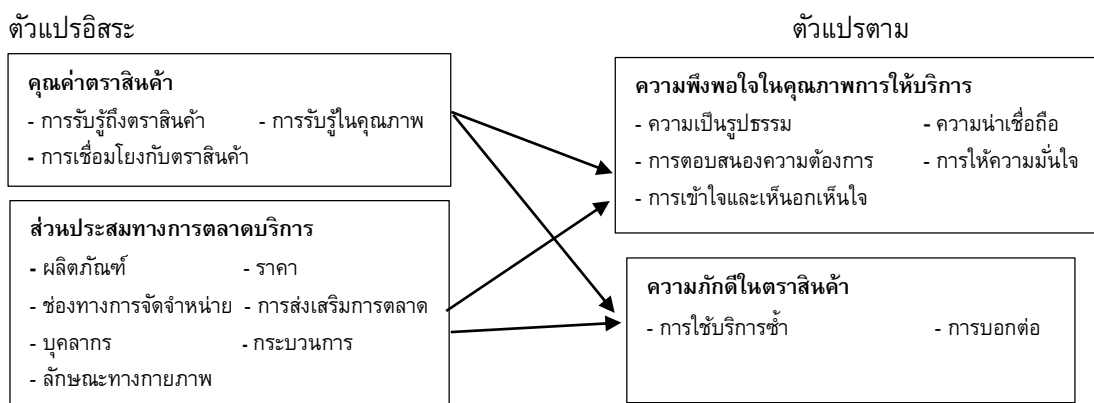
ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร” ว่า คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้คนจำนวนมาก ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกัน ประกอบกับจำนวนของร้านอาหารบุฟเฟต์ ประเภทชาบู ที่มีให้เลือกมากมายเช่นกัน ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาและวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลวิจัยจะเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพอใจ และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และความภักดีในตราสินค้า ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ



## สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภักดิ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

**คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภักดิ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้ใช้บริการ โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท (P.Kotler & Keller, 2009)

**ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผล การเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งของแต่ละผู้ใช้บริการคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง (Spector ,1987)

**คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขันในโลกของธุรกิจ โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้น การเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่สำคัญจะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ และความแตกต่างนี้เองก็จะสามารถนำมาซึ่งการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

**ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ** หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการตัดสินว่าการบริการนี้ทำให้ความต้องการของพวกเขาได้สำเร็จหรือไม่ ความรู้สึกพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้คาดหวังไว้ก่อนการใช้สินค้าหรือรับบริการ จากนั้นผู้ใช้บริการจะทำการประเมินหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ถ้าผู้ใช้บริการตอบสนองอารมณ์ในด้านบวก แสดงว่าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้การตอบสนองอารมณ์เป็นไปในด้านลบ แสดงว่าการบริการนั้นไม่มีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ได้ (Oliver, 1993)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง รูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว (Jacoby & Chestnut, 1978)

## วิธีดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่ม 15 ชุด ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1 แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ทั้งหมด 11 สาขา ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลรามอินทราเซ็นทรัลบางนา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพระราม 3 เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลเอ็มบาสซี เซ็นทรัลไอส์ต์วิลล์ (เอกมัย-รามอินทรา) และเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในเขตที่ถูกเลือกขึ้นมา

$$\begin{aligned} \text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} &= \text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด/จำนวนห้างฯ} \\ &= 400/11 \end{aligned}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละห้างฯ} = 36-37$$

จากการคำนวณโดยจำนวนเขตทั้งหมด 11 ห้างสรรพสินค้า จะได้จำนวนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 36-37 คน ในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายจากเขตพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

**การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)** การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ : coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

**การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics)** สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ : coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ค่าแอลฟา

ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่ดีนั้นควรมีค่า  $\alpha$  อยู่ที่สูงการศึกษาครั้งนี้ได้หาค่าความเชื่อมั่น โดยจำแนกได้ดังนี้ 1) คุณค่าตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.706 0.876 และ 0.874 ตามลำดับ 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.959 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844 0.877 0.860 0.884 0.835 0.801 และ 0.809 ตามลำดับ 3) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843 0.872 0.890 0.843 และ 0.876 ตามลำดับ 4) ความภักดีในตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน 0.900 พบว่า การใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 และ 0.858 ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4) ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ การตอบสนองความต้องการ ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5) ระดับความคิดเห็นของความภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การบอกต่อ และการใช้บริการซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

1) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ 4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า 5) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05

#### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เนื่องจาก คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิดความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้ใช้บริการ (Kotler and Keller, 2009) หากร้านอาหารบุฟเฟต์สร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดี ก็จะสามารถให้ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการได้ สอดคล้องงานวิจัยของ สุตารักษ์ วงษ์เจริญ (2556 :60) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore พบว่า การคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore

2) คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เนื่องจาก ร้านอาหารบุฟเฟต์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารบุฟเฟต์และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การตอบโต้สมาชิกส่วนลดร้านอาหารให้แก่ลูกค้า มีบริการอาหารพิเศษในวันเกิดของลูกค้า หรือ การแจ่งโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าสมาชิก เป็นต้น สอดคล้องงานวิจัยของ มัตติมา กรงเต็น (2555:96) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ เนื่องจาก ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นหัวใจสำคัญของการบริการการตลาด การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ เพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ต่อไปได้ เป็นวิธีการทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบโต้ความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2554) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพล ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท

4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มมากขึ้น เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์ในห้างสรรพสินค้าพบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์ในห้างสรรพสินค้า

5) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า เนื่องจาก ความพึงพอใจในการบริการ เป็นความคิดและทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อยู่ในรูปของนามธรรม การที่จะวัดว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็น ความคิดเห็นเหล่านั้นต้องตรงกับสิ่งที่พวกเขาารู้สึกจริงจึงจะสามารถวัดเป็นความรู้สึกพึงพอใจได้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ กล่าวคือ หากร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ ก็สามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า ให้ผู้ใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร หนูน้อย (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบู ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ ควรพิจารณาคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดจากคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ควรทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในแง่มุมที่ดี และมีการสื่อสารหรือการส่งข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีการจัดจำตราสินค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทชาบูได้อย่างแม่นยำ เช่น

การแชร์ภาพของร้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น รวมไปถึงการอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทซาบู

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ ควรพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดจากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านให้ดี กล่าวคือ อยู่ในทำเลที่ผู้ใช้บริการจะสามารถสังเกตเห็นได้ และสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้เข้ามาใช้บริการได้ด้วยการตกแต่งร้านที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านอาหาร หากผู้ประกอบการได้รับกำไรที่เพียงพอก็ควรที่จะขยายสาขาไปยังห้ามสรรพสินค้าอื่น ๆ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อันเป็นเหตุให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งการเปิดร้านอาหารบุฟเฟต์ในห้างสรรพสินค้าเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าสำหรับการลงทุน เพราะผู้ใช้บริการไม่เพียงแต่มาเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้า แต่ยังได้ทานอาหารที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ ควรพิจารณาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดจากความพึงพอใจในคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ควรมีการตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีการให้บริการที่ดีเสมอต้นเสมอปลาย และรักษาคุณภาพการให้บริการให้ดี ควรมีการควบคุมรสชาติของอาหารให้ได้มาตรฐาน เช่น การชิมอาหารก่อนเสิร์ฟ การคัดเลือกเชฟที่มีฝีมือ การอบรมเชฟและพนักงาน เป็นต้น โดยอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือคือ การดูแลรักษาความสะอาดของร้านไม่ให้มีขยะ เศษอาหาร รอยเปื้อน ฝุ่น ตกอยู่บริเวณร้านหรือโต๊ะอาหาร จึงต้องมีพนักงานรักษาความสะอาดของร้านทำความสะอาดเป็นประจำในทุกครั้งที่ผู้ใช้บริการทานอาหารเสร็จทันที เพื่อเตรียมความพร้อมให้ผู้ใช้บริการรายต่อไป

4. ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ ควรพิจารณาความภักดีในตราสินค้า ด้านการให้บริการซ้ำเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดจากความภักดีในตราสินค้า ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ควรทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในครั้งแรกเป็นการเริ่มต้นที่ดีที่ทำให้ผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป และหากในครั้งถัดไปยังคงได้รับบริการที่ดีอยู่ จะส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ และส่งผลดีในระยะยาวกับทางร้านอาหาร เช่น ผู้ให้บริการมีการพูดจาที่ดี มีมารยาท ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง มีการแต่งกายที่สุภาพ รักษาความสะอาดทั้งตัวพนักงานและร้านอาหาร เป็นต้น โดยทางผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ควรเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนก่อนที่จะให้บริการ เพื่อให้มีการบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ง่ายยิ่งขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบว่าผลการศึกษาที่ได้นั้นมีแตกต่างอย่างไร เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้ทราบถึงแง่มุมต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการต้องการและสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เช่น ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ ปัจจัยความไว้วางใจในการใช้บริการ ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ เป็นต้น เนื่องจากเป็นการศึกษาที่องค์กรสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนงาน เพื่อให้องค์กรมียอดขายทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มฐานผู้ใช้บริการใหม่ได้

3. จากการศึกษางานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในอนาคตสามารถทำการวิจัยเชิงลึก หรือเจาะจงกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ เช่น ศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน – นักศึกษา ศึกษาผู้ใช้บริการที่อยู่ในวัยทำงาน ศึกษาผู้ใช้บริการที่เป็นผู้สูงอายุ เป็นต้น



## กิติกรรมประกาศ

ปริญญาโทฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตดา ประธานคณะกรรมการควบคุมการสอบ อาจารย์ ดร.กัลยาภิกคิต์ กิรติอังกูร และอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน คณะกรรมการควบคุมการสอบ และอาจารย์ ดร. วสันต์ สกกุลกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดียิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

## เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพร ดิสณีเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวาน ในห้างสรรพสินค้า*. ปทุมธานี: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัตติมา กรงเด็น. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม*. (ปริญญาโท บธ.ม. (การประกอบการ)), กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท*. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- ศิริพร หนูน้อย. (2559). *ความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand : กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร*: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สุดารักษ์ วงษ์เจริญ. (2557). *คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Blackmore*. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตมหาวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Captitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty : Measurement and management*. New York: John Wiley & son.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management (13th ed.)*: Pearson Prentice Hall.
- Positioningmag. (2018). *ถอดรหัส “รีเทล ฟูด” ล้วงลึกพฤติกรรมลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1138741>.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.