

อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กรวิภา อมรประภาธีรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2553

อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กรวิภา อมรประภาธีรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กรวิภา อมรประภาชีรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2553

กรวิภา อมรประภาศิริกุล. (2553) .อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน MOS BURGER จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด
2. ความคิดเห็นอัตลักษณ์ต่อร้าน MOS BURGERโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับดี บรรยากาศของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี บริการของร้าน MOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับดี ความสะดวกของร้าน MOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับดี การจัดประเภทของร้าน MOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับดี คุณภาพของร้าน MOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับดี ราคาของร้าน MOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และโฆษณาของร้าน MOS BURGERโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ความความภักดีต่อร้าน MOS BURGERโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
5. พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ MOS BURGERดี 66.37% จำนวนขึ้นเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้ง/3เดือน ส่วนใหญ่มารับประทานกับเพื่อน HAMBURGERเป็นรายการอาหารที่เลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลสำคัญที่สุดที่

เลือกซื้อเพราะรสชาติถูกปาก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือตัวท่านเอง โอกาสส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือ ตั้งใจไปรับประทานใช้บริการช่วงวันตามแต่ละดวง และช่วงเวลาเย็นเป็นส่วนใหญ่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ
2. ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
4. ความภักดีต่อร้านMOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อMOS BURGER ของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

BRAND IDENTITY AND STORE IMAGE OF MOS BURGER TOWARD CONSUMERS'
LOYALTY AND PURCHASING BEHAVIOR IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KORNWIPA AMORNPRAPATEERAKUL

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2010

Kornwipa Amornprapateerakul. (2010). *Brand Identity and Store Image of MOS BURGER Toward Consumers Loyalty and Purchasing Behavior in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Associate Professor Dr.Nak Gulid.

The objective of this research was to study brand identity and store image of MOS BURGER toward consumers' loyalty and purchasing behavior in Bangkok Metropolitan Area. The sample group of this research was based on 405 customers visiting MOS BURGER Shop. Data was collected through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient were provided for statistical analysis tools.

The findings were as follows:

1. Most consumers were female, aging between 21 to 30 years old, holding bachelor degree, private company employees, having average monthly income between 10,001 and 20,000 baht, and being single status.
2. Overall opinions of brand identity toward MOS BURGER were at good levels. Considering in each category, overall opinions in category of working delegation of MOS BURGER and brand positioning were at good levels, and overall opinions in category of communicating to consumers of MOS BURGER were at moderate levels.
3. Overall opinions in store image of MOS BURGER were at good levels. Considering in each category, overall opinions in category of facility service devices, atmosphere, servicing, convenience, menu grouping, and burger quality of MOS BURGER were at good levels. Whereas, overall opinions in category of burger price, sale promotion, and advertising of MOS BURGER were at moderate levels.
4. Overall consumers' loyalty toward MOS BURGER was at moderate levels.
5. Consumers' purchasing behaviors were as follows: most consumers decided to purchase because of good taste of MOS BERGER accounted to 66.37%, average number of purchased burgers was two burgers per time, purchasing frequency of MOS BUGER was 3

times per quarter, most consumers visited MOS BUGER with friends, hamburger was most chosen menu, the most important reason in choosing MOS BERGER was delicious taste, influencing persons in purchasing decision were themselves, most consumers intended to visit MOS BURGER, visiting time was on consumers' convenience, and most visiting time was in evening.

Results of hypotheses testing were as follows:

1. The difference in consumers' occupation, income and marital status influenced the difference in purchasing behavior of MOS BURGER in purchasing frequency (number of times per quarter) with statistical significance of .05 and .01 levels, respectively.
2. The opinions on brand identity of MOS BURGER had low positively correlated to purchasing behavior in purchasing frequency (number of times per quarter) with statistical significance of .01 levels.
3. The opinions on store image of MOS BURGER had moderate positively correlated to consumers' loyalty to MOS BUGER with statistical significance of .01 levels.
4. Consumers' loyalty to MOS BURGER had low positively correlated to purchasing behavior in purchasing frequency (number of times per quarter) with statistical significance of .01 levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ เรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กรวิภา อมรประภาธิกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ __ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วย ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอด จนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณลูกค้าของร้าน MOS BURGER ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ (นายทองคำ อมรประภาธิกุลและนางจำเนียร บุญเหลือ) ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้วันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการและการตลาด รุ่น 10 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระ คุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

กรวิภา อมรประภาธิกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการทำวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	12
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
ความเป็นมาของร้านMOS BURGER.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	121
วิธีดำเนินการวิจัย.....	122
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	122
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	124
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	124
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	126
การอภิปรายผล.....	136
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	146
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	152
ภาคผนวก ก.....	153
ภาคผนวก ข.....	161
ภาคผนวก ค.....	164
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	166

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน(Definition of store Image).....	18
2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า.....	19
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	52
5 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ.....	57
6 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ สถานภาพ.....	60
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่รับประทานด้วยบ่อยที่สุด.....	72
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการเลือกซื้อรายการอาหารของ MOS BURGER มากที่สุด.....	73
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ MOS BURGER.....	74

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ MOS BURGER.....	75
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โอกาสที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER.....	76
16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงวันที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด	77
17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด	78
18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) จำแนกตามเพศ	80
19 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน)จำแนกตามเพศ	80
20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3 เดือน)จำแนกตามอายุ	81
21 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test	82
22 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	83
23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา	83
24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน)จำแนกตามอาชีพ	84
25 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	86
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน)จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
3 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	88
4 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีDunnett's T3.....	89
5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามสถานภาพ.....	91
6 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามสถานภาพ.....	92
7 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGERมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน).....	94
8 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้านMOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีร้านMOS BURGER	101
9 แสดงการวิเคราะห์ความภักดีต่อร้านMOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อMOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน).....	115
10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดล PDCL.....	14
3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า.....	22
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค) (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	26
5 แสดงขั้นตอนระหว่างการแข่งขันผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	31
6 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีรูปแบบการผลิตเพื่อค้าขาย เน้นอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล ระบบทุนนิยม และกระแสการค้าเสรี ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมในประเทศต่างๆทั่วโลก เช่นเดียวกับประเทศไทยที่หนีไม่พ้นการเปลี่ยนทางด้านสังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้จากในอดีต วัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยที่บริโภคอาหารหลัก คือ ข้าวและพืชผักที่สามารถเพาะปลูกได้ในท้องถิ่น เมื่อเกิดการปฏิรูปอุตสาหกรรม เกิดการติดต่อค้าขายระหว่างประเทศทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางสังคม วัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางเทคโนโลยีการผลิต ผู้ผลิตมีความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น มีการแปรรูป ทำให้ผู้บริโภคมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากมาย เช่น หากเราเดินเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ต จะเห็นได้ว่ามีสินค้า และผลิตภัณฑ์อาหารมากมายหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น

นอกจากนี้ในยุคโลกาภิวัตน์ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการบริโภคที่เป็นไปตามกระแสนิยม เช่น กระแสนิยมบริโภคอาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด (Fast food) ซึ่งถือกำเนิดในทวีปยุโรปและอเมริกาเป็นวัฒนธรรมอาหารตะวันตกที่ได้ก้าวขึ้นมาเป็นที่ชื่นชอบทั่วไป โดยเฉพาะเบอร์เกอร์ ที่ขึ้นชื่อเรื่องความสะดวกรวดเร็ว และรับประทานง่ายสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีชีวิตรีบเร่ง โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ประเมินมูลค่าตลาดของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดในปี 2549 เท่ากับ 14,000 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจฟาสต์ฟู้ดประเภทแฮมเบอร์เกอร์มีประมาณ 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21.4 ของมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั้งหมด (http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=8095&cid=5)และกระแสนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะธุรกิจภัตตาคารญี่ปุ่นที่มีการเปิดให้บริการอย่างมากมายโดยเฉพาะช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมอย่างสูง ซึ่งจากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรได้มีการประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวม ในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติดี (http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=9057&cid=5)

บริษัท มอส ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของลิขสิทธิ์ MOS BURGER ได้มองเห็นช่องทางทางการตลาด โดยนำความนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เป็นภาพตัวแทนของความทันสมัยผสมผสานกับความตระหนักในเรื่องสุขภาพในแบบอาหารญี่ปุ่น จึงทำการเปิดตัวร้าน "MOS BURGER" ในประเทศไทย ด้วยการนำเสนอจุดเด่น คือ เมนูเพื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ผ่านกระบวนการคัดสรรอย่างพิถีพิถัน โดยมอบความสดใหม่ และบริการที่รวดเร็วในราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า

โดยมีสโลแกนการดำเนินธุรกิจ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพและบริการที่รวดเร็วด้วยราคาที่สมเหตุสมผล พร้อมคำนึงถึงระบบการจัดการในห้องครัวแบบเปิดที่มีความสะอาดที่ลูกค้าสามารถติดตามการปรุงอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านที่ให้ความรู้สึกถึงคุณค่าของอาหารที่มีประโยชน์เยี่ยมทางโภชนาการ

"MOS BURGER" นอกจากจะขึ้นชื่อว่าเป็นเบอร์เกอร์ที่คัดสรรส่วนประกอบอย่างพิถีพิถัน เลือกวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสที่มีคุณภาพ ทำให้ได้รับรสชาติความอร่อยตำรับญี่ปุ่นอย่างแท้จริงแล้ว ยังมีจุดเด่นพิเศษในเรื่องความสดใหม่เสมอ โดย MOS BURGER ได้ตั้งกฎเหล็ก คือ การทำเบอร์เกอร์หลังจากที่ลูกค้าสั่งเท่านั้น ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจมอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้กับลูกค้า จึงทำให้ MOS BURGER ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากลูกค้ามายาวนาน

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าร้าน MOS BURGER เป็นธุรกิจร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ที่เพิ่งเข้ามาเพื่อสร้างตลาดในประเทศไทย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ว่ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ โดยเฉพาะในด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่จะได้เข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของร้าน MOS BURGER ที่จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญอีกประการหนึ่ง นำไปสู่การวางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของร้าน MOS BURGER เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคและสามารถสร้างความยั่งยืนของร้านต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาร้าน MOS BURGER ดำเนินงานปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของร้าน MOS BURGER ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่ไปใช้บริการที่ร้าน MOS BURGER ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้าน MOS BURGER ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 405 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกสาขาของร้าน MOS BURGER ทั้งหมดจำนวน 3 สาขา จากสาขาทั้งหมด 5 สาขาของร้าน MOS BURGER ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ และสาขาเซ็นทรัล ซิดลม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน ผู้บริโภคที่ซื้อเบอร์เกอร์ที่ร้าน MOS BURGER แต่ละสาขาในสัดส่วนที่เท่าๆกันได้สาละ 135 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคให้กับผู้บริโภคที่รับประทานเบอร์เกอร์ที่ร้าน MOS BURGER

2. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 1.1.4.5 แม่บ้าน/พอบ้าน
 - 1.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.1.5 รายได้
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพ
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.2 ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER
 - 1.2.1 การวางตำแหน่งของร้าน MOS BURGER
 - 1.2.2 การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค
 - 1.2.3 การส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER
- 1.3 ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 - 2.1 ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน MOS BURGER
 - 2.2 พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

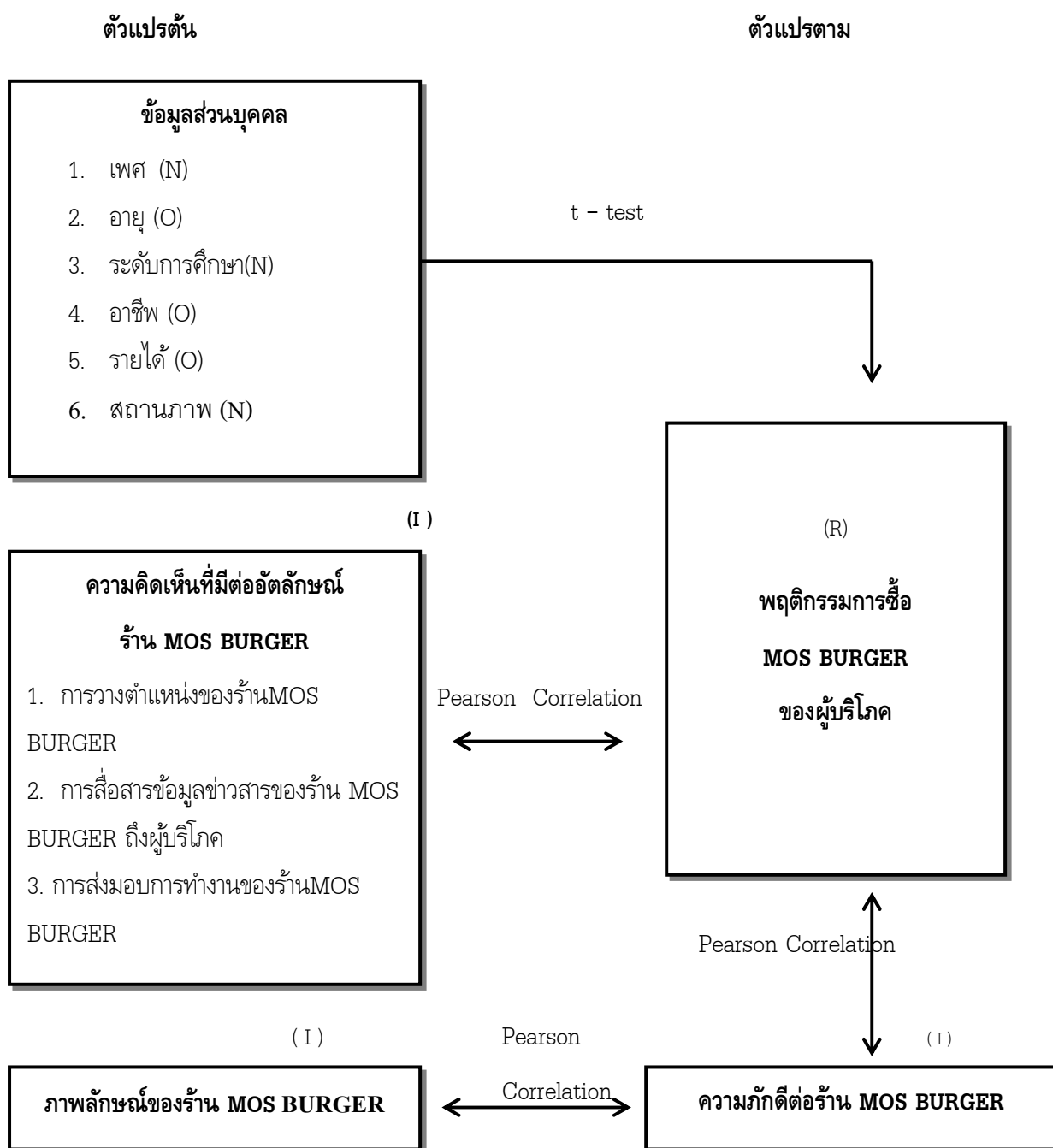
เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆไว้ดังนี้

1. **MOS BURGER** คือ ร้านจำหน่ายเบอร์เกอร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ สาขาเซ็นทรัล ซิตี้ สาขาสยามพารากอน สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และ สาขาฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
2. **อัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER** ลักษณะของความโดดเด่นของ ในทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 2.1 การวางตำแหน่งของร้าน MOS BURGER เป็นการบ่งบอกลักษณะเด่นของร้าน เช่น รสชาติ คุณภาพ รูปลักษณ์
 - 2.2 การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER เป็นกระบวนการหรือวิธีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างร้าน MOS BURGER และผู้บริโภค โดยผ่านสื่อต่างๆเป็นตัวกลาง เช่น การโฆษณา
 - 2.3 การส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER คือ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ การให้บริการของที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของร้าน MOS BURGER
3. **ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดต่อร้าน MOS BURGER ซึ่งภาพในใจของผู้บริโภคนั้นๆ จะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมแล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อร้านในเชิงบวกหรือเชิงลบ ถ้าตอบสนองในเชิงบวกถือว่ายอมรับ ตรงกันข้ามถ้าตอบสนองในเชิงลบถือว่าไม่ยอมรับ
4. **ความภักดีของผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าในร้าน MOS BURGER ความเต็มใจที่จะแนะนำสินค้าให้ผู้อื่นรับทราบ รวมถึงความต้องการที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
5. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ MOS BURGER โดยจากศึกษาเหตุผลจากการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการบริโภค ประเภทของสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โอกาสในการซื้อ และช่วงเวลาเลือกซื้อ
6. **ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
 - 6.1 เพศ หมายถึง เพศของลูกค้าร้าน MOS BURGER แบ่งเป็น เพศชายและเพศหญิง
 - 6.2 อายุ หมายถึง อายุปีเต็มของลูกค้าร้าน MOS BURGER โดยนับตั้งแต่ปีที่เกิดถึงปีที่ทำแบบสอบถาม

- 6.3 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดหรือระดับการศึกษาสูงสุดของลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน MOS BURGER
- 6.4 อาชีพ หมายถึง อาชีพ ณ ปัจจุบันที่ทำอยู่ ของลูกค้าร้าน MOS BURGER
- 6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ของลูกค้าร้าน MOS BURGER
- 6.6 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพความเป็นจริงของการอยู่รวมกันของชาย-หญิง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยมุ่งศึกษา อັตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อศึกษาเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER แตกต่างกัน
2. ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGERมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค
3. ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ร้าน MOS BURGER
4. ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ค้นคว้าได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความเป็นมาของร้านMOS BURGER
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดเห็น และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204-205) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมการบริโภค MOS BURGER แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ความหมายของตราสินค้า

แบรนด์ หรือ ตราสินค้า คือ เป็น ชื่อ หรือ เครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงความเป็น สินค้า ที่แตกต่างกัน ไป เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม หรือ มีบริการที่ เป็นบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่าง ไป จาก คู่แข่ง

Aaker (1991:7) กล่าวว่าไว้ว่า แบรนด์ คือสัญลักษณ์ ที่ส่งไปถึงลูกค้า ส่งไปถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง ยัง แสดงให้เห็นถึงการปกป้องลูกค้าที่ใช้สินค้า และตัวผู้ผลิตออกจากคู่แข่งที่มีการผลิตที่ คล้ายคลึงกัน

Chernatony and McDonald (1998) กล่าวว่าไว้ว่า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ เป็นตัวบ่ง บอก ถึงสินค้า และบริการที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างเต็มที่ หรือ สามารถตอบโจทย์ทาง ความต้องการของผู้ใช้สินค้าได้อย่างลงตัวและเป็นเอกลักษณ์

Keller (2003:147) กล่าวไว้ว่า ความรู้ของลูกค้า สามารถให้คำจำกัดความ เกี่ยวกับ ความเป็นตัวตนของ ผู้ใช้สินค้า และมีความเกี่ยวพันกันที่สรุป ความสัมพันธ์ของผู้ใช้และแบรนด์ได้อย่างดี ความหลายหลายของที่ แหล่งที่มาและระดับของความรู้ของผู้ใช้สินค้า เช่น ความตระหนักของสินค้า คุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ ความคิด ความอ่าน และ ประสบการณ์ สามารถเชื่อมโยงไปถึงความเข้าใจใน ตัวของผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า นั้นๆ ได้

Murphy (1998:2) กล่าวว่าไว้ว่า แบรนด์ยังเป็นตัวรับประกันความน่าเชื่อถือ ถึงจะทำให้ลูกค้าต้องการใช้ สินค้าหรือบริการที่เป็น ของแท้ เพื่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์

Temporal (2000:26) กล่าวว่าไว้ว่า แบรนด์ที่แข็งแกร่งยอมมอบความ ไว้เนื้อเชื่อใจ การเติบโตที่ดี ผลตอบแทนสูงและเพิ่มมูลค่าแก่ทรัพย์สินของลูกค้า อีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้ราคาที่ พิเศษ ลดราคาสินค้า และประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้อย่างดี

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 142) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ(Design) หรือการประสมประสาน สิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขึ้น อย่างไร

เมื่อพิจารณาถึงความหมายและความสำคัญของ “ตราสินค้า” ข้างต้นแล้ว จะเห็นว่าลักษณะสำคัญของ ตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้ ผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆ ทั้งนี้โดยมี

เป้าหมายให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ บริษัทอาจใช้ตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่ง

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงหรือให้คำสัญญาแบบเป็นนัย โดยจะประกอบด้วย แก่นแท้ ของ แบรนด์ และ ส่วนที่ต่อยอดสินค้ากับกลุ่มลูกค้า แก่นของอัตลักษณ์ (core identity) คือ จุดศูนย์กลางของแบรนด์ ที่จะสามารถขับเคลื่อนโดยใช้เวลาที่ไม่นานมาก อีกทั้งยังต้องมีการทำงานไปควบคู่กับ การทำบริการใหม่ พร้อมทั้งยังจะต้อง มีแนวคิดในการทำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบ โจทย์ และความต้องการของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี

core identity นั้นยังจำเป็น จะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็น การต่อยอดให้กับ ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า นั้น จำเป็นจะต้องใช้ สัญลักษณ์ เพื่อบอกว่าความมีตัวตนของ แก่นของอัตลักษณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Aaker and Joachimsthaler (2000:13) กล่าวว่า iva การทำอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีประสิทธิภาพนั้นจำเป็น จะต้องทำให้ลูกค้า นั้น ระลึกได้อยู่เสมอ มากกว่า แบรนด์ หรืออัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้จำเป็นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

Schmitt and Simonson (1997:56) กล่าวว่า iva บริษัทที่เสนอ ความแตกต่างได้อย่างตรงประเด็นจะสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ได้ในท้องตลาด โดยความแตกต่างยังช่วยเพิ่ม มูลค่าความมีตัวตนของแบรนด์ ทำให้สามารถรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่มีบริการและราคาที่เสนอสูงขึ้นตามไปด้วย

เมื่อได้ก็ตามที่ แบรนด์เจอคู่แข่งที่มีการตลาดแบบวงไว แข็งแกร่ง ลักษณะส่วนตัวของแบรนด์ และชื่อเสียงจะเป็นตัวบ่งบอก ความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่าง คู่แข่งนั้น ผลลัพธ์ที่ตามส่วนใหญ่ แบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง จะสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ ความแตกต่างระหว่าง ตัวแบรนด์และคู่แข่งว่ามีความ แตกต่างการอย่าง ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำ บริษัทต่างๆ นั้นจำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในบริษัทนั้นเป็นอย่างดี ทั้งนี้ Bhimrao M(2008:6-8)ได้ศึกษาโมเดล PDCL ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า



ภาพประกอบ 2 โมเดล PDCL

ที่มา : Bhimrao M.Chodeswar (2008), "Building brand identity in competitive markets"
Journal of Product&Brand Management,17,4-12

P: ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Positioning the Brand)

การวางตำแหน่งตราสินค้าหรือตัวสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เพื่อให้ตอบสนองตรงตามเป้าหมาย หรือ ความต้องการของลูกค้า

Aaker (1996:35) กล่าวว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า ได้อย่างถูกต้องนั้น สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย จะเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งและการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้แบรนด์มีความดึงดูดใจมากขึ้นและยังช่วยให้แบรนด์นั้นมีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น เช่น บริการที่ดีหลังการขาย มีการส่งสินค้าถึงที่บ้าน เป็นต้น

ดังนั้น นักการตลาด จำเป็นจะต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของการวางระดับสินค้าและความรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เพื่อที่จะให้สร้างความเข้าใจที่ดีของลูกค้าต่อแบรนด์

ดูในภาพประกอบที่ 1

C: ด้านการสื่อสารตราสินค้า (Communicating the brand message)

การสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เองจำเป็นที่จะต้องมีความวิสัยทัศน์ในการสื่อสาร ส่งข้อความ ให้ผู้ที่ได้รับสาร คือลูกค้ามีความเข้าใจ ในตัวตนของแบรนด์หรือลักษณะของสินค้านั้นๆ โฆษณาเป็นตัวกลางตัวหนึ่งที่สามารถส่งสารเหล่านี้ไปถึงยังผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายได้อย่างดี

Keller (2000:147) กล่าวว่า แบรนด์ที่ใช้คุณค่าในสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น มโนภาพของผู้ใช้ (user imagery) หรือ การใช้จินตภาพเล่าถึงภาพเหตุการณ์ (used imagery) มาก่อน นั้นมาเล่าถึงประสบการณ์ จะเป็นการกระตุ้นทำให้ลูกค้าใหม่ ต้องการทดลองใช้สินค้านั้นๆ

Parameswaran (2001:135) กล่าวว่า การที่โฆษณาถือกำเนิดขึ้นเป็น การถือกำเนิดของการรับส่งสื่อที่หลากหลายรูปแบบทำให้ เข้าถึงจิตใจลูกค้า และมีผลทางด้านจิตใจมากขึ้น อีกทั้งยัง ช่วยสนับสนุนการเกิดผลิตภัณฑ์ และ เทคโนโลยี ใหม่ ๆ

ตามที่ Upshaw (1995) กล่าวว่า brand identity นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะ หรือ สภาพแวดล้อมของผู้ใช้สินค้า การที่จะสร้างสื่อหรือต้องการสื่อสารกับ ผู้ใช้จำเป็นต้องรู้ถึงการดำรงชีวิตประจำของกลุ่มลูกค้าด้วย

ดังนั้นช่องทางหลักๆ ของการใช้ สื่อสารส่งข้อความ กับลูกค้า นั้นมีหลายๆช่องทางด้วยกัน เช่น สื่อโฆษณา การตลาดทางตรง โปรโมชัน ให้สปอนเซอร์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อหลายๆประเภทที่สามารถรวบรวมสาระได้และส่งไปยังลูกค้า แปรพันธ์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มักจะสร้าง สื่อโฆษณาที่ใช้ อารมณ์ความรู้สึก มา มีผลกระทบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก กับกลุ่มลูกค้าโดย ตรงซึ่งจะสามารถสื่อสารกับ ลูกค้า หรือผู้ใช้ได้ ตรง ประเด็นมากที่สุด ดูในภาพประกอบที่ 1

D: ด้านการส่งมอบการทำงาน (Delivering the Brand Performance)

Brand Performance หมายถึงสิ่งที่บอกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราหนึ่งๆ โดย Performance จะวัดจาก คุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ความวางใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป (สะดวกในการเข้าถึง เข้ารับบริการ) ประสิทธิภาพด้านการบริการ สไตล์และการออกแบบ และ ราคา

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

- การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้าต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า
- รูปลักษณ์ (Feature) ดี ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้
- น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้าใช้ได้ดีทุกครั้ง
- ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
- ความสามารถในการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ
- ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพมีดังต่อไปนี้

- สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้น บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพ หลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร
- น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึงความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคา ตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ
- มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น
- มีความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่ออยู่ซ่อมรถยนต์สัญญากับลูกค้าว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน อยู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จภายในเวลา 3 วัน
- มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

บริษัทจำเป็นต้องมีการตรวจแบรด์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง จำเป็นจะต้องตรวจดูว่า สินค้าของตนเองในตลาดที่แท้จริงเป็นอย่างไร การดำเนินงาน ควรจะมีการเฝ้าดู เกี่ยวข้องกับระดับของการซื้อขาย การจดจำแบรด์ของลูกค้า หรือ โฆษณา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ ทราบและรับรู้ได้ว่า การทำแคมเปญทางการตลาด นั้นแบรด์ได้ประสิทธิภาพมากน้อยเท่าไร

ในบริษัทที่มีสินค้าเป็น ตัวนำตลาด การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับบริษัท เนื่องจากบริการเป็นส่วนหนึ่งของการทำแบรด์นั้นให้มีคุณภาพ ประกอบกับประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจะส่งผลกระทบถึงตัวบริษัทเอง ด้วยเช่นกัน

Jone (2000:286) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้ผลิต ผลิตสินค้าใหม่ออกมาทำให้มีความเสี่ยง ต่อการที่ถูกคู่แข่งแย่งตลาดไป ดังนั้น การที่ ผู้ผลิตต้องการรักษา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ พึงพอใจของลูกค้าอย่างหนึ่ง ที่ทำได้คือ การที่ นำเอาสินค้าคู่แข่งมา เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ของแบรด์ตนเอง ดังนั้นการพัฒนา ความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์จะสามารถช่วยให้ สินค้าใหม่ ที่ออกวางตลาดนั้นแข่งขันกับคู่แข่งได้

Guanaris and Stathakapoulos (2004:283) กล่าวไว้ว่า ความซื่อสัตย์ต่อสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงอนาคตของแบรด์หรือสินค้า นั้นๆ ได้เป็นอย่างดี หากลูกค้าหรือผู้ใช้กลับมาซื้อสินค้า ตัวเดิมหรือ แบรด์เดิมอีก ก็เป็น สิ่งที่บ่งชี้ว่า คุณภาพของสินค้าได้สะท้อนให้เห็นใน การกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้าใหม่อีกครั้ง

L: ด้านคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

Keller (2003:351) กล่าวว่า การใช้แบรนด์ที่ถูกต้องนั้นจะต้องเชื่อมโยงเข้ากับ สิ่งอื่นๆ รวมเข้าด้วยกันกลายเป็น กลุ่มของแบรนด์ใหม่ขึ้น และการที่ใช้ แบรนด์ใหม่ๆ นำเสนอในท้องตลาดจำเป็นที่จะต้องอธิบายแยกแยะความเป็นมาให้ ลูกค้าเข้าใจว่าเป็น การทำแบรนด์ร่วมกัน

Desai and Keller (2002:73) กล่าวว่า การทำหลายแบรนด์ หลายๆส่วนประกอบ รวมกัน โดยดึงเอาจุดเด่น ของแต่ละแบรนด์ มาช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยจะมีแบรนด์หลักเป็นตัวชี้นำการทำรวมกลุ่มของแบรนด์เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยลดจุดอ่อน ของแบรนด์ตัวเอง และสร้างความแข็งแกร่ง

Swaminathan et al (2001:1-15) กล่าวว่า การทำสินค้า หลายๆตัวพร้อมๆ กัน ตัวที่เป็น แบรนด์ตัวหลักจำเป็นจะต้องมี ความแตกต่างจาก สินค้าลูกหรือแบรนด์ลูกเนื่องจากในบาง ระยะลูกค้าอาจจะตระหนักว่า มีความคล้ายคลึงกับ ทั้งแบรนด์แม่ และ แบรนด์ลูกเพราะ ฉะนั้นจำเป็นจะต้องสร้างความแตกต่างหลากหลาย ถ้ามีการทำแบรนด์หลายๆ ตัวร่วมกัน

Subramanian and Ghose (2003:4) กล่าวว่า หากแบรนด์ลูก ไม่ประสบความสำเร็จในท้องตลาด บริษัทหรือผู้ผลิตจำเป็นจะต้องทำการตลาดแยกออกจากกัน เพราะสินค้าที่เกิดความล้มเหลวจะมีผลกระทบต่อ สินค้าที่ให้บริการ หรือยังมียูในท้องตลาด ทำให้ไม่มีการกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งหนึ่ง และการโฆษณา หรือ สื่อต่างๆ ควรใช้ การให้สื่อ ที่สลับกันเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ ว่ามีการแยกระดับของตัวสินค้า อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ทรัพย์สินของตราสินค้า และเงื่อนไขต่างๆ ที่มีความเกี่ยวพันหรือสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้นได้ ประกอบขึ้นจาก 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ

- 1) ตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand-Name Awareness)
- 2) สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า
- 3) สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)
- 4) รับรู้สิทธิความเป็นเจ้าของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า
- 5) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นอกจากนี้แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกด้วย

3. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน

Martineau (1958:36) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน (Store image) มาใช้เป็นครั้งแรก เขาให้คำจำกัดความ ภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็น “ร้านที่ลูกค้ากำหนดไว้ในใจ โดยมีบางส่วนอิงจากคุณสมบัติตามหน้าที่ และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ” ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ได้รวมถึง คุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึก ว่าร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ คุณสมบัติตามหน้าที่ เป็นการจัดแบ่งตาม สินค้า โครงสร้างท่าเล ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคา และการบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ ได้ โดยไม่มีอคติคุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือ การดึงดูด และ ความหรูหราที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของร้านนั้น

ตาราง 1 คำจำกัดความของภาพลักษณ์ของร้าน(Definition of store Image)

นักวิชาการ	คำจำกัดความ
Kunkel and Berry (1968:21-27)	ภาพลักษณ์ของร้าน ได้ถูกสร้างโดยผ่านประสบการณ์และการรวบรวมแนวความคิด หรือ ความแปลกใหม่ต่อความคาดหวังของลูกค้า ในการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเฉพาะแห่งนี้
Oxenfeldt (1974:8)	ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นคุณสมบัติที่ซับซ้อน ที่ลูกค้ารู้สึกเกี่ยวกับร้านนั้นๆ และเป็นสิ่งที่มากกว่า การสรุปคุณสมบัติส่วนบุคคลอย่างไม่มีอคติ อย่างง่าย ตั้งแต่ที่คุณสมบัติบางส่วนมีปฏิสัมพันธ์กับจิตใจของลูกค้า
Zimmer and Golden (1988:265)	ภาพลักษณ์ของร้าน หมายถึง ความซับซ้อนในมิติรวมของคุณสมบัติของร้านที่ลูกค้ารู้สึกและความซับซ้อนหมายความว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ประกอบด้วย คุณสมบัติที่หลากหลาย

งานศึกษาหลายชิ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน ได้ยึดแนวความคิดของ มาร์ติโน (1958) แอรอนส์ (1961:13) ที่ให้คำจำกัดความ คำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ว่าเป็นความซับซ้อนของความหมาย และ ความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าแยกความแตกต่างของร้านหนึ่งออกจากอีกร้านหนึ่ง ในที่นี้ หมายความว่า คุณสมบัติ หรือ ปัจจัยของร้านค้าปลีกและความสัมพันธ์ หมายถึง โครงสร้างที่รวมคุณสมบัติ หรือ ปัจจัยเหล่านั้นเข้าด้วยกันเพื่อการดำเนินการ ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงคำจำกัดความหลักๆ ของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้านซึ่งพบว่า คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ในทัศนคติของนักวิชาการเหล่านั้น แตกต่างกัน แต่อาจจะกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า คุณสมบัติหมายถึง สิ่งต่างๆ ของร้านแต่ละร้าน จะมีการกำหนดตำแหน่งที่สัมพันธ์กันอยู่ในใจของลูกค้า

Hildebrandt (1998) กล่าวว่า “ความสำเร็จหลักๆในวงการค้าปลีก คือ ภาพลักษณ์ของร้าน และรูปแบบการวัดภาพลักษณ์ของร้าน ที่ตีกรอบแนวคิด การรับรู้ คุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เช่น มีการใช้ระดับราคา เพื่อทำนายผลการดำเนินงานด้านการตลาด ในฐานะที่เป็นการวัดความสำเร็จของธุรกิจ” และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของร้าน และคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ และพบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นตัวแปรต้นเหตุของ ผลการดำเนินงานของร้าน

Levy และ Weitz (1996) อธิบายถึง การออกแบบที่เน้นภาพลักษณ์ของร้านว่า “ร้านจะบอกลูกค้าถึงปัจจัยภายนอกที่เห็นได้ทั้งหมด และ โครงสร้างที่แท้จริงของสถานที่จะทำให้เกิดการซื้อขายได้มากที่สุด” คำกล่าวนี้หมายความว่า การซื้อขายเป็นผลเนื่องมาจาก การที่ภาพลักษณ์ของร้าน กระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของร้าน เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้อธิบาย สาเหตุในการเลือกร้าน

Hansen และ Deutscher (1977-1978) แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ของร้านมีหลายมิติ และแบ่งออกเป็น 12 ประเภท ดังนี้

ตาราง 2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้า

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านสินค้า	คุณภาพ	ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอื่น ความเป็นเลิศด้านคุณภาพเมื่อเทียบกับราคา ความเป็นเลิศโดยรวมของคุณภาพ
	ราคา	ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าโดยรวมถูก
	การจัดประเภท	สินค้ามีความหลากหลาย สีสรรและการออกแบบของผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย มีสินค้าหลายหลายชนิด

ตาราง 2 (ต่อ)

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	ความถี่ในการลดราคา ขอบเขตการขายผลิตภัณฑ์ มีการเชิญชวนเมื่อมีการจัดงานเทศกาลสำคัญ หรือเมื่อมีการจัดรายการลดราคาพิเศษ มีการส่งบัตรอวยพรวันเกิดหรือวันปีใหม่ ได้รับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตของร้านค้า (มีการสะสมแต้ม การให้เครดิตระยะยาวและการสะสมไมล์)
	การโฆษณา	การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา โฆษณาที่มีประโยชน์ในการวางแผนซื้อสินค้าความโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ โฆษณาแล้วทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ของร้าน
ความสะดวก	ความสะดวกในการซื้อปิ้ง	ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้าน ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าได้ครอบคลุม โดยรวมมีความสะดวก ในการจับจ่ายสินค้า
	ความสะดวกของสถานที่	อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีทางเข้าและทางออกที่ง่ายในการไปยังลานจอดรถ มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์และสถานีรถไฟฟ้า) มีที่จอดรถฟรี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน		มีสิ่งอำนวยความสะดวก(บันไดเลื่อน,ลิฟท์,รถเข็นเด็ก,บริเวณพักผ่อนห้องน้ำ) ความสะดวกของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย

ตาราง 2 (ต่อ)

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านบริการ ของร้าน	บริการของพนักงาน	พนักงานมีใจรักงานบริการและการให้คำแนะนำสินค้า การร้องเรียนพนักงาน บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ
	บริการเครดิต	รับบัตรเครดิตที่หลากหลายธนาคาร การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าทำได้ง่าย
ด้านบรรยากาศของร้าน		บรรยากาศในการซื้อสินค้าเต็มไปด้วยความสุขบรรยากาศใน การซื้อสินค้ามีความผ่อนคลาย นำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งที่ดีเลิศ ความหรูหราของบรรยากาศ แสงสี สีสัน และสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวก
ด้านตราสินค้าของร้าน		ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับสูง ชื่อเสียงของตราอยู่ระดับสูง

จากการศึกษาแนวความคิดนี้สามารถนำมาใช้ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกได้ ที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้าน นำมาใช้ในการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านได้อย่างดี เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าว ทั้งด้านการขายสินค้าและบริการ สามารถปรับได้ตามความคิดเห็นของลูกค้า นักการตลาดจะต้องรู้ว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับร้านค้าปลีก เพื่อที่พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก และดึงดูดลูกค้าได้ อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านและอาจเป็นสาเหตุของการเกิดความภักดีต่อร้านค้า และยังอาจเป็นตัวแปรต้นเหตุหลักสำหรับผลการดำเนินงานและความสำเร็จในอนาคตที่จะเพิ่มกำลังซื้อของลูกค้า และกำไร และก็จะป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับการจัดการการตลาดค้าปลีก

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 106 - 107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุน

และเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็เหมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

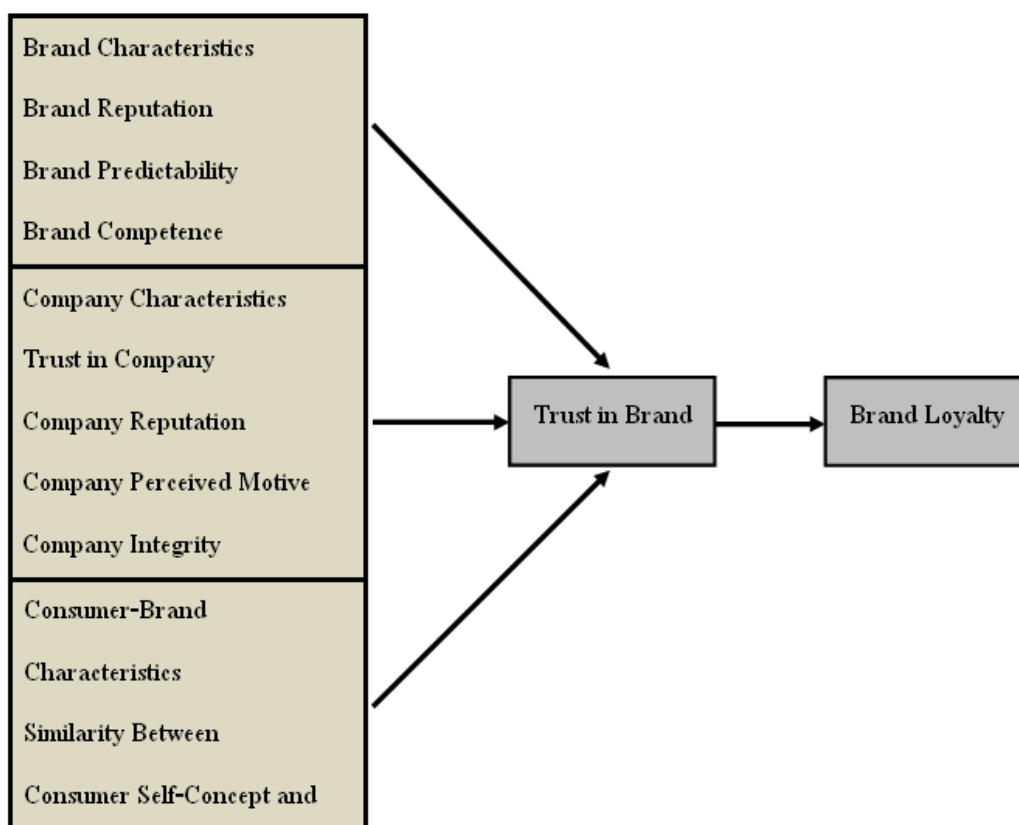
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

Guest. (1944: 16-27; 1964: 93-97) ได้ทำการศึกษาพบว่าความภักดีในตราสินค้าสามารถวัดได้จากจำนวนหรือความถี่ ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม

Jacoby & Kyner. (1973: 1-9) ได้ทำการศึกษาพบว่าความภักดีในตราสินค้าเกิดจากปัจจัยหกส่วนคือ ความมีอคติ การตอบสนอง ความต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อ การมีหลายทางเลือก การซื้อซ้ำ

จากโมเดลความภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า มีดังนี้ CONSUMERS'

TRUST IN BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 3 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ที่มา: Lau Geok Theng and Lee Sook Han. (1999) Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market-Focused Management, Vol 4, No 4.

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือ สัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมียังขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสี่ยงง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะเป็นการถูกใจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัท เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บริษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น

2.2 Company Integrity ภายใต้บริษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

- 3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น
- 3.2 Peer Support กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่ง ไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่นเพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก)หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว
4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้า เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

5. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน จึงต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้นิยามของคำว่าไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542:3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อนำมาเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

Schiffman and Kanuk (1994:7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพอใจ เป็นการศึกษากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหนและบ่อยครั้งแค่ไหน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคเพราะถ้าไม่เข้าใจว่า ผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการ ผลិតภัณฑ์

การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็น รูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำ เพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อ ด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน

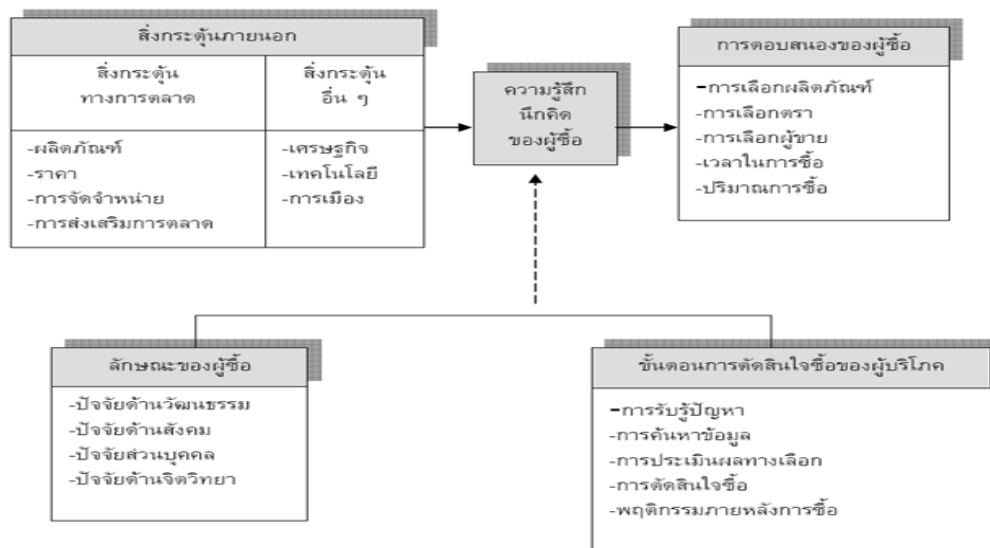
4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหนที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่ม

กับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด ดื่มมากน้อยแค่ไหน ดื่มอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำ โซดา หรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้ง ในการสระผมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมก็ครั้ง ใช้ ครีมนวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจ ผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546:196-199 ; อ้างอิงจาก Kotler.2003)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังรูปที่ 1



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. p.184

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อ บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น
 - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
 - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่ม หรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค
 - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการ

ตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. **ปัจจัยภายใน (Internal factors)** ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

- 1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ
- 1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ
 - ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
 - ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
 - สภาพภายในของบุคคล
- 1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงจูงใจภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ
 - ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น
 - ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก
 - ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง
- 1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนา

สินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

- 1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ
- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
 - อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
 - ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวของบุคคล

- 1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณีซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม(Shiffman and Kanuk.2000:G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

- 2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

- 2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Shiffman and Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

- 2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Shiffman and Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and

Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือ พื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้องครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. รับรู้ปัญหา (Problem recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รู้ว่าต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจาก ตัวแทนขาย โฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต หนังสือรฟสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

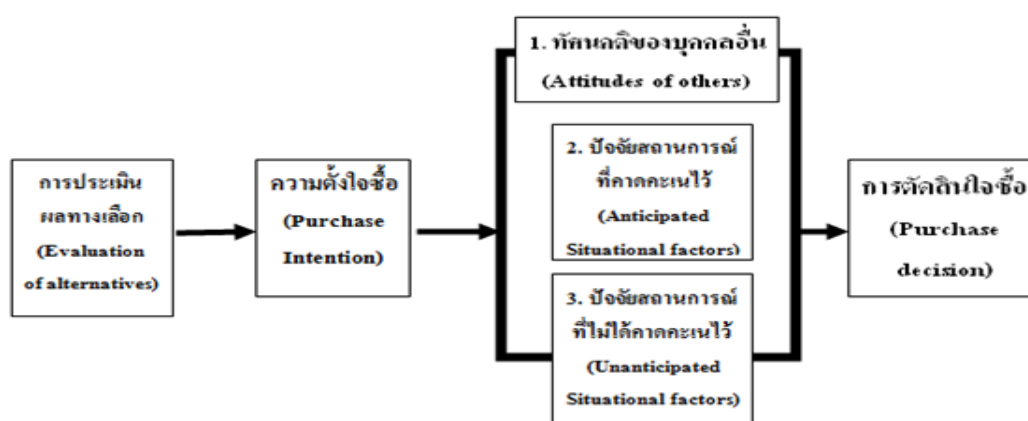
3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Step between evaluation of alternatives and purchase decision)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(ปรับปรุงจาก.Kolter 2003:207).(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.หน้า 224

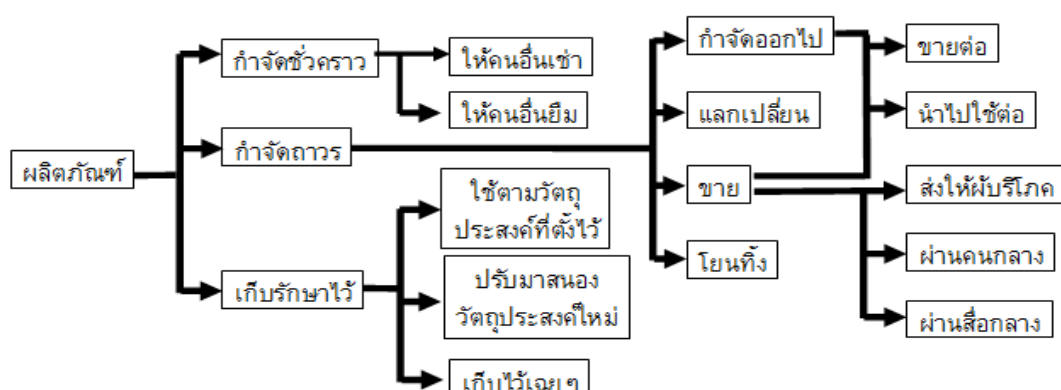
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภค ภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภายหลังการที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 6 แสดงแนวทางที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานหรือเลือกกำจัดผลิตภัณฑ์ (How customer use or dispose of products)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(ปรับปรุงจาก.Kolter 2003:20).(2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.หน้า 226

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7O_s ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด(4P)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ (3).ผลิตภัณฑ์ควบ (4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู ฯลฯ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : คีรีวรรณ และคณะ (2546). 194 decision making (คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 197

ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk. 2000: 7

6. ความเป็นมาของร้าน MOS BURGER

"จากกระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะธุรกิจภัตตาคารญี่ปุ่นที่มีการเปิดให้บริการอย่างมากมายโดยเฉพาะช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่เป็นที่นิยมอย่างสูง นอกจากนี้ อาหารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ด ซึ่งถือกำเนิดในทวีปยุโรปและอเมริกาได้ก้าวขึ้นมาเป็นที่ชื่นชอบทั่วไป โดยเฉพาะเบอร์เกอร์ ที่ขึ้นชื่อเรื่องความสะดวกรวดเร็วและรับประทานง่ายสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่มีชีวิตรีบเร่ง ทางบริษัทฯ ได้มองเห็นช่องทางทางการตลาด จึงทำการเปิดตัวร้าน "MOS Burger" สาขาแรกในประเทศไทย ภายใต้การบริหารงานของบริษัท มอสฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด มีทุนจดทะเบียน 55 ล้านบาท

โดยมีสโลแกนการดำเนินธุรกิจ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพและบริการที่รวดเร็วด้วยราคาที่เหมาะสมที่สุด ผลลัพธ์รวมถึงระบบการจัดการในห้องครัวแบบเปิดที่มีความสะอาดที่ลูกค้าสามารถติดตามการปรุงอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการจัดบรรยากาศร้านที่ให้ความรู้สึกถึง คุณค่าของอาหารที่มีประโยชน์เยี่ยมทางโภชนาการ

สำหรับ "MOS Burger" นอกจากจะขึ้นชื่อว่าเป็นแฮมเบอร์เกอร์ที่คัดสรรส่วนประกอบอย่างพิถีพิถันเลือกวัตถุดิบและเครื่องปรุงรสที่มีคุณภาพ ทำให้ได้รับรสชาติความอร่อยตำรับญี่ปุ่นอย่างแท้จริงแล้ว ยังมีจุดเด่นพิเศษในเรื่องความสดใหม่ เสมอ โดย MOS Burger ได้ตั้งกฎเหล็ก คือ การทำเบอร์เกอร์หลังจากที่ลูกค้าสั่งเท่านั้น ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจมอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้กับลูกค้า จึงทำให้ MOS Burger ได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากลูกค้ามายาวนาน นอกจากนี้ MOS Burger ยังได้ผสมผสานนำเอาวัฒนธรรมการปรุงอาหารสไตล์ญี่ปุ่น เช่น เทอริยากิเบอร์เกอร์ และ มอส ไรซ์เบอร์เกอร์ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างมาก ดังปรัชญาอีกข้อหนึ่งของ MOS Burger นั่นคือ "สร้างความสุขให้กับผู้คนด้วยอาหารที่มีรสชาติดีและมีคุณภาพ"

MOS มีความหมายถึง ความรัก ความห่วงใยต่อเพื่อนมนุษย์และธรรมชาติ

โดย	M มาจากคำว่า	Mountain	แปลว่าความตั้งใจที่มั่นคงตั้งภูเข
	O มาจากคำว่า	Ocean	หมายถึง จิตใจที่กว้างใหญ่เหมือนทะเล และ
	S มาจากคำว่า	Sun	คือ ผู้คนที่สดใสเหมือนพระอาทิตย์

ทั้งนี้ ปัจจุบันมีร้าน MOS Burger กว่า 1,500 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น และเปิดสาขาระบายอยู่ในเอเชียหลายประเทศ ได้แก่ ไต้หวัน สิงคโปร์ ฮองกง สำหรับ MOS Burger สาขาแรก ในประเทศไทย ได้พิจารณาเลือกทำเลที่สามารถอำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้า ซึ่งก็คือที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นสาขาแรกของประเทศไทย เนื่องจากมองเห็นศักยภาพที่โดดเด่นเป็นศูนย์การค้าที่รวบรวมร้านค้าชั้นนำกว่า 500 ร้านค้า และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในหมู่ชาวเอเชีย คาดว่าจะมีลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และตั้งเป้าหมายสาขาที่เพิ่มขึ้น จำนวน 10 สาขา ภายในระยะเวลา 3 ปี

ภายใต้ปรัชญาสำคัญของ MOS Burger คือ "การมุ่งมั่นตั้งใจที่จะมอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้แก่ลูกค้า"

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณศรี ชันเงิน (2547 : 97 - 100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ความถี่ในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี 1 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 100 บาท ช่วงเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 18.01 - 20.00 น. ซึ่งแต่ละครั้งจะมีไก่ทอดเนื้อรวมอยู่ ซึ่งส่วนนอกเป็นส่วนที่นิยมมากที่สุด และเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีมากที่สุด ผู้บริโภคยังมีการใช้คูปองส่วนลดในการซื้ออาหาร และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน, ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคเห็นด้วยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาความคิดเห็นด้านสถานที่จำหน่าย มีผลต่อการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารร้านเคเอฟซีในห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุด

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแตรรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุสนใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควินทางด้านรสชาติถูกใจคูปองลดราคา และคะแนนด้านอื่นๆ เท่ากับ 65 32 และ 28 คะแนน ตามลำดับ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ไอศกรีมแตรรี่ควินที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลิสชาร์ด การวิเคราะห์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แตรรี่ควินของผู้บริโภคโดยรวมจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง

สุนิศา แดงนนท์ (2541) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารที่กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ไปใช้บริการบ่อย ได้แก่ร้านเคเอฟซี ประเภทอาหารที่นิยมบริโภค คือ อาหารประเภทไก่ โดยเหตุผลที่ไปใช้บริการเพราะต้องการใช้เป็นสถานที่นัดพบ โดยไปที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และไปใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 17.00 - 19.00 น. ใช้เวลาที่ร้านประมาณ 30-60 นาที การสั่งซื้อนิยมสั่งอาหารชุดที่ทางร้านจัดไว้เนื่องจากสะดวกรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้าน คือ ตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ คือรสชาติอาหารถูกปาก การส่งเสริมการตลาดที่ชอบ คือการจัดอาหารชุดราคาพิเศษ และการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการมากขึ้นตามลำดับ

Sung Jin Yoo (2005:38) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty” จากการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านมีอิทธิพลต่อความภักดีในตลาดการแข่งขันระหว่าง Department stores กับ discount stores ผลของการศึกษาพบว่า Department Stores พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของร้าน ปัจจัยสำคัญที่สุด บรรยากาศของร้านเช่นการตกแต่ง การใช้แสงสี ปัจจัยที่สองคือ การเข้าถึงร้านได้ง่าย เช่นระบบการขนส่ง ที่จอดรถ ปัจจัยที่สามความสะดวก

ของการเลือกซื้อ ง่ายต่อการหาสินค้า ปัจจัยที่สี่ การบริการของพนักงาน ในทางกลับกันของ Discount stores พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ปัจจัยที่สอง การโฆษณา ปัจจัยที่สาม บรรยากาศของร้าน และสุดท้ายการให้เครดิต

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2550) ฉบับวันที่ 20 เมษายน 2550 **ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี2550 : มูลค่า 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 10-15%** พบว่า ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นโดยภาพรวมยังเป็นธุรกิจที่เติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยยังคงนิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่น โดยยอมรับในแง่ที่เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรสชาติถูกปาก ภาวะการแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นโดยรวมในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 6,000 ล้านบาท และจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 ในปี 2550 นี้ยังคงมีการแข่งขันกันโดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ 5-6 รายเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ แพรนไชส์จากญี่ปุ่นที่ขยายการลงทุนเข้ามา และค่ายธุรกิจอาหารประเภทอื่นที่อาจหันมาลงทุนทำธุรกิจอาหารญี่ปุ่นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต้องมีการปรับกลยุทธ์ และนำเสนออาหารที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 660 แห่ง[1] โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านฟรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และชลบุรี ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองเพียงสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนี้สามารถเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าคนไทยที่ชื่นชอบรสชาติของอาหารญี่ปุ่น รวมไปถึงชาวญี่ปุ่นที่อยู่ในประเทศไทยกว่า 60,000 คน นอกจากนี้ โอกาสในการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีอยู่ทั้งในลักษณะร้านฟรีเมียม ซึ่งจะเน้นอาหารญี่ปุ่นสูตรต้นตำรับ ราคาจะค่อนข้างแพง เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ต้องนำเข้ามาจากญี่ปุ่น เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าอาหารญี่ปุ่นหลักๆอยู่ในกลุ่มของผู้ที่มีรายได้สูง (ชนชั้นกลาง) เงินเดือนสูงกว่า 15,000 บาท ปัจจัยสำคัญในการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารฟรีเมียม คือการเปิดศูนย์การค้าไฮเอน ทำให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นฟรีเมียมเปิดเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปที่ราคาไม่แพงมากนัก โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและกลุ่มซี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาอัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อพัฒนากรอบแนวความคิดและโครงสร้างแบบสอบถามทั้งนี้ได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นโมเดล PCDL จากงานวิจัยของ Bhimrao M (2008) ประกอบด้วย การวางตำแหน่งของตราสินค้า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน การส่งมอบการทำงานของร้าน และคุณค่าของตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 3 ส่วน คือ การวางตำแหน่งของตราสินค้า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน และการส่งมอบการทำงานของร้าน ผู้วิจัยไม่ได้ใช้องค์ประกอบด้านคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากว่าลักษณะของธุรกิจร้าน MOS BURGER ไม่มีการขยายตราสินค้า (Brand Extension) หรือการรวมตราสินค้า (Ingredient Branding) และผู้วิจัยใช้แนวคิดภาพลักษณ์ของร้านจากการศึกษาของ Hansen และ Deutscher (1977-1978) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบในแต่ละด้านของร้านซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ ราคา การจัดประเภท การส่งเสริมการขาย การโฆษณา ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก บริการของร้าน บรรยากาศของร้านและตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ใช้องค์ประกอบด้านตราสินค้าในการออกแบบแบบสอบถาม เนื่องจากมีแนวคิดเหมือนกับการวางตำแหน่งตราสินค้า จากโมเดล PCDL นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดความภักดีซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจาก รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

เนื่องจากเป็นทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและคาดว่าจะได้รับคำตอบได้ครบทุกประเด็น จึงนำมาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถาม อีกทั้งเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและตรงกับความมุ่งหมายในการทำวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค ที่ไปใช้บริการที่ร้าน MOS BURGER ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ร้าน MOS BURGER ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

$$q = 1 - p$$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$$E = 0.05 \text{ หรือ } 5\%$$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 20 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่าง 405 คน

การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกสาขาของร้าน MOS BURGER ทั้งหมดจำนวน 3 สาขา จากสาขาทั้งหมด 5 สาขาของร้าน MOS BURGER ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาเซ็นทรัล ชิดลม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน ผู้บริโภคที่ซื้อเบอร์เกอร์ที่ร้าน MOS BURGER แต่ละสาขาที่ถูกเลือก ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{405}{3} = 135 \end{aligned}$$

ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาดังนี้

สาขาสยามพารากอน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	135 คน
สาขาเซ็นทรัลเวิลด์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	135 คน
สาขาเซ็นทรัล ชิดลม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	135 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคให้กับผู้บริโภคที่รับประทานเบอร์เกอร์ที่ร้าน MOS BURGER

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้าน MOS BURGER

แบบสอบถาม เรื่อง “อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพโดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำถาม (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนด 5 ช่วงอายุ (มัลลิกา นุชนาค.2537: 29) มีการคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อ MOS BURGER ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานกระทั่งหลังเกษียณอายุตั้งแต่ 20 – 70 ปี (ปี (จุฑารัฐ เจนทรัพย์ : 2550) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่า ปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) มีการคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 203 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2551 http://www.mol.go.th.statistic_01.html (online)) เท่ากับ 203 x 30 วัน = 6,090 หรือประมาณ 6,100 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,100 – 46,100 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{46,100 - 6,100}{4} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale questions แบบเลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนน 4 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
คะแนน 3 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
คะแนน 2 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1 หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER

มีจำนวนทั้งสิ้น 29 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale questions แบบเลือกตอบ ข้อที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก
	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ในระดับดี
	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดี
	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้าน MOS BURGER จำนวน 5 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale โดยจะวัดจากขวาไปซ้าย ด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงข้ามกัน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความภักดี ดีอย่างมาก
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความภักดี มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความภักดี ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับไม่มีความภักดี
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับไม่มีความภักดีอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความภักดีการบริโภคอาหารร้าน MOS BURGER แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับมากที่สุด
	3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับมาก
	2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับปานกลาง
	1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีมีความภักดีในระดับน้อย
	1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน MOS BURGER

มีจำนวน 10 ข้อ

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 7 ข้อ ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจร้าน MOS BURGER อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้านและความภาคภูมิใจ จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจากการวิจัยในอดีตที่มีความคล้ายคลึงกัน และนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เพื่อพิจารณาโครงสร้างเนื้อหาแบบสอบถาม และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันของผู้ตอบและผู้ทำการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่ง

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง แล้วนำแบบสอบถามไปใช้กับ

กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

	ค่าความเชื่อมั่น
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER	.895
การวางตำแหน่งของร้าน MOS BURGER	.845
การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค	.780
การส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER	.863
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER	.955
คุณภาพของร้าน MOS BURGER	.807
ราคาของร้าน MOS BURGER	.781
การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER	.818
การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER	.727
โฆษณาของร้าน MOS BURGER	.771
ความสะอาดของร้าน MOS BURGER	.795
สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER	.726
บรรยากาศของร้าน MOS BURGER	.897
บริการของร้าน MOS BURGER	.873
ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน MOS BURGER	.793

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน เซ็นทรัล ซิตี้ ไลฟ์ จัตุรัสตามจำนวน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้
 - 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวม

แบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการ

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล(editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส(coding)โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ สถิติที่ใช้หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ(Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้าน อัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน MOS BURGER สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ MOS BURGER สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลคือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อ MOS BURGER แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลคือ เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อ MOS BURGER ไม่แตกต่างกัน

2.2 สถิติวิเคราะห์โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อ MOS BURGER แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อ MOS BURGER ไม่แตกต่างกัน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

สมมุติฐานข้อที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค

สมมุติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ร้าน MOS BURGER

สมมุติฐานข้อที่ 5 ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) โดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร(ชูศรี วงศ์รัตนะ.

2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่ม
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า(α -Coefficient) ของครอนบัค(Cronbach's alpha coefficient)
(กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:43)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	องศาความอิสระ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance) แบบ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 239) มีสูตรดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

2.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean)B(square between groups)
	MS	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean)W(square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (Keppel.1982: 153-155) มีสูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] \dots [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\sum_{n} XY \quad \begin{array}{l} \text{แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง } X \text{ และ } Y \\ \text{แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324) มีดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 405 คน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าของร้าน MOS BURGER ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	33.3
หญิง	270	66.7
รวม	405	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	48	11.8
21-30 ปี	268	66.2
31-40 ปี	63	15.6
41-50 ปี	19	4.7
51 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	405	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.1
ปริญญาตรี	243	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	109	26.9
รวม	405	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	120	29.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.6
พนักงานบริษัทเอกชน	194	47.9
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	31	7.7
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4	1.0
อื่นๆ เช่น ว่างงาน	1	.2
รวม	405	100

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	112	27.7
10,001 – 20,000 บาท	177	43.7
20,001 – 30,000 บาท	69	17.0
30,001 บาทขึ้นไป	47	11.6
รวม	405	100
6. สถานภาพ		
โสด	332	82.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	60	14.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.2
รวม	405	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชาย จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 33.3

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 268 คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 15.6 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 11.8 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.1

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีอาชีพรับข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.6 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมีอาชีพอื่นๆได้แก่ ว่างาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ระดับรายได้ต่อเฉลี่ยเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

เนื่องจากมีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ อาชีพและสถานภาพนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อย ในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่และแสดงข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ สถานภาพ

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	48	12.0
21-30 ปี	268	66.0
31 ปีขึ้นไป	89	22.0
รวม	405	100
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	120	29.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.6
พนักงานบริษัทเอกชน	194	47.9
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ ว่างงาน	36	8.9
รวม	405	100

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	332	82.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	73	18.0
รวม	405	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ อาชีพ สถานภาพ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 268 คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมีอาชีพอื่น (ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ร้าน MOS BURGER ได้แก่ ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค และการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
<u>ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า</u>			
1. ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์ญี่ปุ่นชั้นนำของประเทศไทย	3.44	.992	ดี
2. ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์รสชาติญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม	3.23	1.003	ปานกลาง
3. ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์มีคุณค่าทางโภชนาการ	3.42	.986	ดี
4. ร้าน MOS BURGER มีรูปลักษณ์ของเบอร์เกอร์ชวนรับประทาน	3.97	.863	ดี
5. ร้าน MOS BURGER มีการคัดสรรความสดใหม่ของวัตถุดิบ	3.90	.846	ดี
6. ร้าน MOS BURGER มีรสชาติของเบอร์เกอร์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับเบอร์เกอร์ยี่ห้ออื่นๆ	3.60	.922	ดี
รวมด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า	3.59	.715	ดี
<u>การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค</u>			
7. ร้าน MOS BURGER มีเมนูบอร์ดรายการอาหารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.83	.910	ดี
8. ร้าน MOS BURGER มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของร้านต่อสื่อมวลชน เช่น มีป้ายโฆษณาของร้านภายในห้าง	2.92	1.040	ปานกลาง
9. ร้าน MOS BURGER มีแนวความคิดการโฆษณาในแผ่นพับสื่อถึงความสดใหม่และเน้นสุขภาพของเบอร์เกอร์	3.37	1.051	ปานกลาง
รวมการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค	3.37	.839	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
การส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER			
10. ร้าน MOS BURGER มีความคุ้มค่าสำหรับเบอร์เกอร์เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.49	.840	ดี
11. ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของเบอร์เกอร์	3.77	.862	ดี
12. ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับการให้บริการจากร้าน	3.51	.897	ดี
รวมการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER	3.59	.753	ดี
รวมความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER	3.54	.541	ดี

จากตาราง 7 แสดงความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER เป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

- การส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในระดับดี โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของเบอร์เกอร์ ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับการให้บริการจากร้าน และร้าน MOS BURGER มีความคุ้มค่าสำหรับเบอร์เกอร์เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.51 3.49 ตามลำดับ
- ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในระดับดี โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีรูปลักษณ์ของเบอร์เกอร์ชวนรับประทาน มีการคัดสรรความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีรสชาติของเบอร์เกอร์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับเบอร์เกอร์ยี่ห้ออื่นๆ เป็นเบอร์เกอร์ญี่ปุ่นชั้นนำของประเทศไทย เป็นเบอร์เกอร์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.90 3.60 3.44 3.42

ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ MOS BURGER เบอร์เกอร์รสชาติญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

3. **การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค**โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในระดับดี คือ ร้าน MOS BURGER มีเมนูบอร์ดรายการอาหารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ร้าน MOS BURGER มีแนวความคิดการโฆษณาในแผ่นพับสื่อถึงความสดใหม่และเน้นสุขภาพของเบอร์เกอร์ และร้าน MOS BURGER มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของร้านต่อสื่อมวลชน เช่น มีป้ายโฆษณาของร้านภายในห้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 2.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ได้แก่ คุณภาพ ราคา การจัดประเภท การส่งเสริมการขาย โฆษณา ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และบริการ โดยแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ร้าน MOSBURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ร้าน MOS BURGER	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
คุณภาพของร้าน MOS BURGER			
1. เบอร์เกอร์ที่ดีที่สุดถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้เท่านั้น	3.48	.948	ดี
2. ท่านพบว่าเบอร์เกอร์ที่มีความหลากหลาย ถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้	3.00	.987	ปานกลาง
3. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของอาหารในร้าน MOS BURGER	3.51	.929	ดี
รวมคุณภาพของร้าน MOS BURGER	3.46	.778	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ร้าน MOS BURGER	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ราคาของร้าน MOS BURGER			
4. ร้านMOS BURGER มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร	3.51	1.127	ดี
5. ราคาสินค้าในร้าน MOS BURGER ยุติธรรม	3.28	.854	ปานกลาง
รวมราคาของร้านMOS BURGER	3.40	.887	ปานกลาง
การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER			
6. ร้าน MOS BURGER มีความหลากหลายสามารถแยกประเภทเบอร์เกอร์ได้อย่างชัดเจน	3.24	.879	ปานกลาง
7. การจัดเมนูอาหารในร้าน MOS BURGER มีการจัดประเภทง่ายต่อการเข้าใจในการสั่งอาหาร	3.67	.951	ดี
8. MOS BURGER มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ	3.65	.947	ดี
รวมการจัดประเภทของร้านMOS BURGER	3.52	.791	ดี
การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER			
9. ร้านMOS BURGER มีโปรโมชั่นพิเศษเสมอ เช่น การสะสมแต้มในการแลกเครื่องดื่ม	3.37	1.044	ปานกลาง
10. ร้าน MOS BURGER มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี	3.32	.896	ปานกลาง
รวมการส่งเสริมการขายร้านMOS BURGER	3.35	.857	ปานกลาง
โฆษณาของร้าน MOS BURGER			
11. ข้อความโฆษณาในแผ่นพับของร้านMOS BURGER มีความชัดเจนและท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย	3.07	1.055	ปานกลาง
12. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ	3.33	1.002	ปานกลาง
13. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	2.20	1.010	ไม่ดี
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้าง	2.27	1.000	ไม่ดี
15. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางเว็บไซต์	3.05	1.063	ปานกลาง
รวมโฆษณาของร้าน MOS BURGER	2.78	.750	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ร้าน MOS BURGER	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
ความสะดวกของร้าน MOS BURGER			
16. ทำเลที่ตั้งร้าน MOS BURGER มีความสะดวกในการเดินทาง	3.51	.987	ดี
17. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในร้าน MOS BURGER	3.54	1.011	ดี
18. ร้าน MOS BURGER มีความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดบริการ	3.73	.943	ดี
รวมความสะดวกของร้าน MOS BURGER	3.59	.777	ดี
สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER			
19. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในร้านเช่น ที่กดหลอด,อ่างล้างมือ แก้วน้ำสำหรับเด็กเล็ก,เจลล้างมือ	3.79	.899	ดี
20. จำนวนที่นั่งมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในร้าน	4.04	.923	ดี
21. ร้าน MOS BURGER มีความสะอาด	3.76	.953	ดี
รวมสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER	3.86	.779	ดี
บรรยากาศของร้าน MOS BURGER			
22. ร้าน MOS BURGER ได้ตกแต่งอย่างสวยงาม	4.04	.983	ดี
23. สีสันและวัสดุภายในร้าน MOS BURGER มีความหรูหรา	3.92	.858	ดี
24. ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในร้านโปร่งโล่ง สบาย	3.69	1.005	ดี
25. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารชวนนั่ง	3.83	1.048	ดี
26. ร้าน MOS BURGER มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก	3.72	.967	ดี
รวมบรรยากาศของร้าน MOS BURGER	3.84	.802	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ร้าน MOS BURGER	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
บริการของร้าน MOS BURGER			
27. พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ	3.77	.953	ดี
28. ร้าน MOS BURGER มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง	3.61	.960	ดี
	3.52	1.004	ดี
29. พนักงานของร้าน MOS BURGER ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี			
รวมบริการของร้าน MOS BURGER	3.63	.855	ดี
รวมภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER	3.48	.595	ดี

จากรายการ 8 แสดงผลความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER พบว่าผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ซึ่งเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER เป็นรายด้านโดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า

1. **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในระดับดี โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ จำนวนที่หนึ่งมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในร้าน เช่น ที่กดหลอด, อ่างล้างมือ, แก้วสำหรับเด็กเล็ก, เจลล้างมือ และร้าน MOS BURGER มีความสะอาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.79 3.76 ตามลำดับ
2. **บรรยากาศของร้าน MOS BURGER** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในระดับดี โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้าน MOS BURGER ได้ตกแต่งอย่างสวยงาม สีสนและวัสดุภายในร้าน MOS BURGER มีความหรูหรา บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารชวนนั่ง ร้าน MOS BURGER มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก และลักษณะการจัดพื้นที่ภายในร้านโปร่งโล่ง สบาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.92 3.83 3.72 3.69 ตามลำดับ

3. **บริการของร้าน MOS BURGER** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในระดับดี โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ ร้าน MOS BURGER มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง และพนักงานของร้าน MOS BURGER ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.61 3.52 ตามลำดับ
4. **ความสะอาดของร้าน MOS BURGER** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในระดับดี โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้าน MOS BURGER มีความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดบริการ ท่านได้รับความสะอาดสบายในการใช้บริการภายในร้าน MOS BURGER และทำเลที่ตั้งร้าน MOS BURGER มีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.54 3.51 ตามลำดับ
5. **การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในระดับดี โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดเมนูอาหารในร้าน MOS BURGER มีการจัดประเภทง่ายต่อการเข้าใจในการสั่งอาหาร MOS BURGER มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.65 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้าน MOS BURGER มีความหลากหลายสามารถแยกประเภทเบอร์เกอร์ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24
6. **คุณภาพของร้าน MOS BURGER** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในระดับดี โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีความมั่นใจในคุณภาพของอาหารในร้าน MOS BURGER เบอร์เกอร์ที่ดีที่สุด ถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.51 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ เบอร์เกอร์ที่มีความหลากหลาย ถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00
7. **ราคาของร้าน MOS BURGER** โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในระดับดี โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อยคือ ร้าน MOS BURGER มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้าในร้าน MOS BURGER ยุติธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

8. **การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER** โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในระดับปานกลาง โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ร้าน MOS BURGER มีโปรโมชั่นพิเศษเสมอ เช่น การสะสมแต้มในการแลกเครื่องดื่ม และร้าน MOS BURGER มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.32 ตามลำดับ
9. **โฆษณาของร้าน MOS BURGER** โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER โดยเรียงคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ ข้อความโฆษณาในแผ่นพับของร้าน MOS BURGER มีความชัดเจนและท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย และการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.07 3.05 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้าง การโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 2.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER โดยแสดง ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อสินค้า ร้าน MOS BURGER เมื่อมีสินค้าเมนูออกใหม่ (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	3.25	.993	ปานกลาง
2. ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆของท่านซื้อเบอร์เกอร์ จากร้าน MOS BURGER (แนะนำ → ไม่แนะนำ)	3.46	1.090	มาก
3. หากมีสินค้ายี่ห้ออื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER (ซื้อต่อไป → เลิกซื้อหันไปซื้อยี่ห้ออื่น)	3.20	.927	ปานกลาง
4. หากสินค้าของร้าน MOS BURGER มีการปรับราคาแพงสูงขึ้น ท่านยังคงซื้อสินค้าจากร้าน MOS BURGER (ซื้อต่อไป → เลิกซื้อ)	2.89	.794	ปานกลาง
5. ท่านยังคงเลือกบริโภค MOS BURGER เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะมี บุคคลอื่นแนะนำให้ท่านบริโภคยี่ห้ออื่น (บริโภคเหมือนเดิม → เลิกบริโภคหันไปบริโภคยี่ห้ออื่น)	3.25	.967	ปานกลาง
รวมความภักดีที่มีต่อร้าน MOS BURGER	3.25	.719	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงผลความภักดีต่อร้าน MOS BURGER พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อร้าน MOS BURGER โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อร้าน MOS BURGER โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก คือ ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้องและเพื่อนๆของท่าน

ซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คือท่านจะซื้อสินค้าร้าน MOS BURGER เมื่อมีสินค้าเมนูออกใหม่ ท่านยังคงเลือกบริโภค MOS BURGER เหมือนเดิมถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านบริโภคยี่ห้ออื่น หากมีสินค้ายี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงเลือกซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER และหากสินค้าของร้าน MOS BURGER มีการปรับราคาแพงสูงขึ้น ท่านยังคงซื้อสินค้าจากร้าน MOS BURGER มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.253.20 2.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติดีที่เปอร์เซ็นต์ (100%) จำนวนเฉลี่ยในการซื้อ MOS BURGER (ชิ้น/ครั้ง) ความถี่ในการซื้อ MOS BURGER (ครั้ง/3 เดือน) โดยแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	MIN	MAX	$\bar{X}$	SD
1. ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติดีที่เปอร์เซ็นต์ (100%)	10	100	66.39	19.233
2. จำนวนชิ้นเฉลี่ยในการซื้อ MOS BURGER (ชิ้น/ครั้ง)	1	5	1.59	.788
3. ความถี่ในการซื้อ MOS BURGER (ครั้ง/3 เดือน)	0	12	2.87	2.128

จากตาราง 10 แสดงผลการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติดีของผู้บริโภคน้อยที่สุดและมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 10% และ 100 % โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.39%

จำนวนชิ้นเฉลี่ยในการซื้อ MOS BURGER โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามที่น้อยที่สุดและมากที่สุด คือ 1 ชิ้น/ครั้ง และ 5 ชิ้น/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง

ความถี่ในการซื้อ MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถามที่น้อยที่สุดและมากที่สุด คือ ไม่ซื้อ ครั้ง/ 3 เดือน และ 12 ครั้ง / 3เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ 3เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER โดยปกติท่านรับประทานกับใครบ่อยที่สุด โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่รับประทานด้วยบ่อยที่สุด

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับประทาน MOS BURGER กับใครบ่อยที่สุด		
1. ครอบครัว	36	8.9
2. เพื่อน	219	54.1
3. คู่สมรส/แฟน	118	29.1
4. เพื่อนร่วมงาน	25	6.2
5. อื่นๆ เช่น ตัวเอง	7	1.7
รวม	405	100

จากตาราง 11 แสดงผลบุคคลที่ท่านรับประทาน MOS BURGER บ่อยที่สุด จำแนกตามบุคคล ส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 คู่สมรส/แฟน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และตัวเอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER จำแนกตามประเภทการเลือกซื้อรายการอาหารของ MOS BURGER มากที่สุด โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการเลือกซื้อรายการอาหารของ MOS BURGER มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อรายการอาหารของ MOS BURGER ประเภทใดมากที่สุด		
1. HAMBURGER	321	79.3
2. RICE BURGER	34	8.4
3. LETTUCE BURGER	8	2.0
4. HOTDOG	37	9.1
5. SALAD/SIDE ORDER	5	1.2
รวม	405	100

จากตาราง 12 แสดงผลประเภทรายการอาหารของร้าน MOS BURGER ที่เลือกซื้อมากที่สุด จำแนกตามประเภทรายการอาหารที่เลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ HUMBURGER จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ HOTDOG จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 RICE BURGER จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 LETTUCE BURGER จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ SALAD/SIDE ORDER จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ MOS BURGER ในด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ MOS BURGER โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ MOS BURGER

พฤติกรรม การซื้อ MOS BURGER	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกซื้อ MOS BURGER		
1. รสชาติอาหารถูกปาก	211	52.1
2. ราคาไม่แพง	26	6.4
3. ชื่อเสียงของร้าน	109	26.9
4. มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย	51	12.6
5. อื่นๆ เช่น อยากลอง,แปลกใหม่	8	2.0
รวม	405	100

จากตาราง 13 แสดงผลสาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ MOS BURGER จำแนกตามเหตุผลการซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ รสชาติอาหารถูกปาก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ราคาไม่แพง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอื่นๆ เช่น อยากลอง,แปลกใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ MOS BURGER โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ MOS BURGER

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ MOS BURGER		
1. ตัวท่านเอง	267	65.9
2. เพื่อน	89	22.0
3. คู่สมรส/แฟน	43	10.6
4. ครอบครัว	6	1.5
รวม	405	100

จากตาราง 14 แสดงผลบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ MOS BURGER จำแนกตามบุคคล ส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 คู่สมรส/แฟน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านโอกาสที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โอกาสที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โอกาสที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER		
1. ตั้งใจไปรับประทาน	149	36.8
2. รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	130	32.1
3. เพื่อพบปะสังสรรค์	72	17.8
4. เพื่อนชักชวน	54	13.3
รวม	405	100

จากตาราง 15 แสดงผลโอกาสที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด จำแนกตามโอกาสที่ใช้บริการที่ร้านมากที่สุด ส่วนใหญ่ตั้งใจไปรับประทาน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ รอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเพื่อนชักชวน จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.3

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในช่วงวันที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงวันที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงวันที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER		
1. วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)	72	17.8
2. วันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ	112	27.7
3. ตามแต่สะดวก	221	54.5
รวม	405	100

จากตาราง 16 แสดงผลช่วงวันที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด จำแนกตามวันที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือ ส่วนใหญ่ช่วงวันตามแต่สะดวก จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และช่วงวันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER		
1. ช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 10.00 – 13.00 น.	36	8.9
2. ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.01 – 16.00 น.	148	36.5
3. ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.01 – 19.00 น.	160	39.5
4. ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.01 – 22.00 น.	61	15.1
รวม	405	100

จากตาราง 17 แสดงผลช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด จำแนกตามช่วงเวลา พบว่า ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยมากที่สุด ส่วนใหญ่ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.01 – 19.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.01 – 16.00 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.01 – 22.00 น. จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.1 และช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 10.00 – 13.00 น. จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม คือ t-test และ One-Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

ในด้านเพศและสถานภาพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One-Way ANOVA (One Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน(Independent t-test)ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ3เดือน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ3เดือน)	5.710*	.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน

ตาราง 19 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)	ชาย	2.91	2.493	.242	216.16	.809
	หญิง	2.85	1.924			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) โดยใช้การทดสอบสถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ One Way ANOVA

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอายุแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)	.975	2	402	.378

จากตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)แสดงว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งของความแปรปรวน	SS.	df	MS	F-test	Sig.
พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	2.774	2	1.387	.305	.737
	ภายในกลุ่ม	1826.550	402	4.544		
	รวม	1829.323	404			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3 เดือน)ในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีแตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)	.233	2	402	.792

จากตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)แสดงว่าพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ซึ่งแต่ละกลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	S.S.	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)					
ระหว่างกลุ่ม	3.107	2	1.554	.342	.711
ภายในกลุ่ม	1826.216	402	4.543		
รวม	1829.323	404			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3 เดือน)ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มอาชีพแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3เดือน)จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)	3.390*	3	401	.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อMOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน)ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)	6.283**	3	401	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อาชีพที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอาชีพผู้ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อาชีพ					
อาชีพ	X̄	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ (.ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ว่างงาน)
		2.76	2.36	3.24	2.06
นักเรียน/นักศึกษา	2.76		0.395 (0.747)	-0.479 (0.284)	0.703 (0.120)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.36			-0.873* (0.026)	0.308 (0.939)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.24				1.182** (0.001)
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ว่างงาน.	2.06				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER

ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.873

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) มากกว่าอาชีพอื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 1.182

ส่วนคนอื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างจากสิ่งอื่น

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)	9.054**	3	401	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)แสดงว่า พฤติกรรมการซื้อMOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ซึ่งแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3 เดือน)ในแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)	2.870*	3	208.821	.037

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3 เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันพฤติกรรมการซื้อ

MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยรายได้ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ3เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีDunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	10,001- 20,000	20,001-30,000	30,001 บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		2.63	2.89	3.49	2.49
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	2.63		-0.262	-0.868**	0.136
10,000 บาท			(0.305)	(0.008)	(0.712)
10,001 – 20,000	2.89			-0.606*	0.398
บาท				(0.044)	(0.252)
20,001 – 30,000	3.49				1.003*
บาท					(0.012)
30,001 บาทขึ้นไป	2.49				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.868

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3 เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 1.003

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3 เดือน) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3 เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าผลต่างเท่ากับ 0.606

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed หรือ Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าวัดค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variance not assumed

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มสถานภาพแตกต่างกันจากกลุ่มอื่น

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig
ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)	2.091	.149

จากตารางพบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 31 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ3เดือน)จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					Sig. (2- tailed)
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)	โสด	3.01	2.174	.273**	403	.007
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.26	1.795			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) โดยใช้การทดสอบสถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 ซึ่งสอดคล้องกับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า สถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 2

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER ได้แก่ ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค และการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlations สามารถแยกเป็นสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

H_1 : ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlations) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER	พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า			
1. ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์ ญี่ปุ่นชั้นนำของประเทศไทย	.099*	.045	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับระดับต่ำ
2. ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์ รสชาติญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม	.074	.135	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์มี คุณค่าทางโภชนาการ	.177**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ร้าน MOS BURGER มีรูปลักษณ์ของ เบอร์เกอร์ชวนรับประทาน	.086	.085	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ร้าน MOS BURGER มีการคัดสรรความ สดใหม่ของวัตถุดิบ	.067	.176	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ร้าน MOS BURGER มีรสชาติของเบอร์ เกอร์ดีกว่าเมื่อเทียบกับเบอร์เกอร์ยี่ห้ออื่นๆ	.169**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวมด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า	.148**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 32(ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER	พฤติกรรมกรซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับของความสัมพันธ์
ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER			
ถึงผู้บริโภค			
1. ร้าน MOS BURGER มีเมนูบอร์ดรายการอาหารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	-.044	.373	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ร้าน MOS BURGER มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของร้านต่อสื่อมวลชน เช่น มีป้ายโฆษณาของร้านภายในห้าง	-.037	.459	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ร้าน MOS BURGER มีแนวความคิดการโฆษณาในแผ่นพับสื่อถึง ความสดใหม่และเน้นสุขภาพของเบอร์เกอร์	-.006	.912	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค	-.034	.500	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER			
1. ร้าน MOS BURGER มีความคุ้มค่าสำหรับเบอร์เกอร์เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	.078	.117	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของเบอร์เกอร์	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับการใช้บริการของร้าน	.139**	.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวมด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER	.142**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวมความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER	.134**	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGERโดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGERโดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า

ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์ญี่ปุ่นชั้นนำของประเทศไทยกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์ญี่ปุ่นชั้นนำของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์ญี่ปุ่นชั้นนำของประเทศไทยสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์รสชาติญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์รสชาติญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์มีคุณค่าทางโภชนาการ กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์มีคุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ร้าน MOS BURGER มีรูปลักษณ์ของเบอร์เกอร์ชวนรับประทานกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีรูปลักษณ์ของเบอร์เกอร์ชวนรับประทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ร้าน MOS BURGER มีการคัดสรรความสดใหม่ของวัตถุดิบ กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีการคัดสรรความสดใหม่ของวัตถุดิบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ร้าน MOS BURGER มีรสชาติของเบอร์เกอร์ดีกว่าเมื่อเทียบกับเบอร์เกอร์ยี่ห้ออื่นๆกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีรสชาติของเบอร์เกอร์ดีกว่าเมื่อเทียบกับเบอร์เกอร์ยี่ห้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน MOS BURGER มีรสชาติของเบอร์เกอร์ดีกว่าเมื่อเทียบกับเบอร์เกอร์ยี่ห้ออื่น ๆ สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภคโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.500 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ร้าน MOS BURGER มีเมนูบอร์ดรายการอาหารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีเมนูบอร์ดรายการอาหารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ร้าน MOS BURGER มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของร้านต่อสื่อมวลชน เช่น มีป้ายโฆษณาของร้านภายในห้าง กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของร้านต่อสื่อมวลชน เช่น มีป้ายโฆษณาของร้านภายในห้าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ร้าน MOS BURGER มีแนวความคิดการโฆษณาในแผ่นพับสื่อถึง ความสดใหม่และเน้นสุขภาพของเบอร์เกอร์ กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีแนวความคิดการโฆษณาในแผ่นพับสื่อถึง ความสดใหม่และเน้นสุขภาพของเบอร์เกอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER

ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ร้าน MOS BURGER มีความคุ้มค่าสำหรับเบอร์เกอร์เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีความคุ้มค่าสำหรับเบอร์เกอร์เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของเบอร์เกอร์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของเบอร์เกอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของเบอร์เกอร์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของร้านกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3

เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของร้านสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ได้แก่ คุณภาพ ราคา การจัดประเภท การส่งเสริมการขาย โฆษณา ความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ร้านMOS BURGER ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlations สามารถแยกเป็นสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของร้านMOS BURGER ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ร้านMOS BURGER

H_1 : ภาพลักษณ์ของร้านMOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ร้านMOS BURGER

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlations) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อร้านMOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อMOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ร้าน MOS BURGER

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ร้าน MOS BURGER	ความภักดีร้าน MOS BURGER		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับของความสัมพันธ์
คุณภาพของร้าน MOS BURGER			
1. เบอร์เกอร์ที่ดีที่สุดถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGERแห่งนี้เท่านั้น	.535**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ท่านพบว่าเบอร์เกอร์ที่มีความหลากหลาย ถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้	.433**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของอาหารในร้าน MOS BURGER	.621**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมคุณภาพของร้าน MOS BURGER	.643**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ราคาของร้าน MOS BURGER			
1. ร้าน MOS BURGER มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ อาหาร	.652**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ราคาสินค้าในร้าน MOS BURGER ยุติธรรม	.504**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมราคาของร้าน MOS BURGER	.656**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER			
1. ร้าน MOS BURGER มีความหลากหลาย สามารถแยกประเภทเบอร์เกอร์ได้อย่างชัดเจน	.458**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. การจัดเมนูอาหารในร้าน MOS BURGER มีการจัดประเภทง่ายต่อการเข้าใจในการสั่งอาหาร	.461**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. MOS BURGER มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ	.370**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมการจัดประเภทของร้าน MOS BURGER	.502**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ร้าน MOS BURGER	ความภักดีร้าน MOS BURGER		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับของความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER			
1. ร้านMOS BURGER มีโปรโมชั่นพิเศษเสมอ เช่น การสะสมแต้มในการแลกเครื่องดื่ม	.014	.786	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ร้านMOS BURGERมีรายการส่งเสริมการขายที่ดี	.020	.684	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวมการส่งเสริมการขายร้านMOS BURGER	.019	.705	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
โฆษณาของร้าน MOS BURGER			
1. ข้อความโฆษณาในแผ่นพับของร้านMOS BURGER มีความชัดเจนและท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย	.471**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ	.412**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทาง หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	.134**	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้าง	.255**	.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางเว็บไซต์	.332**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมโฆษณาของร้าน MOS BURGER	.441**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความสะดวกของร้าน MOS BURGER			
1. ทำเลที่ตั้งร้าน MOS BURGERมีความ สะดวกในการเดินทาง	.433**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ภายในร้าน MOS BURGER	.396**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ร้าน MOS BURGER มีความเหมาะสมของ เวลาเปิดและปิดบริการ	.464**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมความสะดวกของร้านMOS BURGER	.543**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ร้าน MOS BURGER	ความภักดีร้าน MOS BURGER		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับของความสัมพันธ์
สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER			
1. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในร้านเช่น ที่กดหลอด, อ่างล้างมือ, แก้วสำหรับเด็กเล็ก, เจลล้างมือ	.521**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. จำนวนที่นั่งมีเพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้าในร้าน	.217**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ร้าน MOS BURGER มีความสะอาด	.341**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER	.426**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
บรรยากาศของร้าน MOS BURGER			
1. ร้าน MOS BURGER ได้ตกแต่งอย่าง สวยงาม	.421**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. สีสันและวัสดุภายในร้าน MOS BURGER มี ความหรูหรา	.423**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในร้านโปร่งโล่ง สบาย	.421**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารชวนนั่ง	.426**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
5. ร้าน MOS BURGER มีบรรยากาศภายใน ร้านที่ดี เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก	.468**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมบรรยากาศของร้าน MOS BURGER	.523**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 33 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ร้าน MOS BURGER	ความภักดีร้าน MOS BURGER		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับของความสัมพันธ์
บริการของร้าน MOS BURGER			
1. พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้นและมี ใจรักบริการ	.510**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
2. ร้าน MOS BURGER มีพนักงานเพียงพอต่อ การบริการอย่างทั่วถึง	.403**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. พนักงานของร้าน MOS BURGER ได้รับการ ฝึกฝนมาอย่างดี	.456**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมบริการของร้าน MOS BURGER	.519**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
รวมภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER	.650**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGERของผู้บริโภค พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGERโดยรวม มีความภักดีต่อร้าน MOS BURGERของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGERโดยรวม มีความภักดีต่อร้าน MOS BURGERของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.650 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGERเพิ่มขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณภาพของร้าน MOS BURGER

ด้านคุณภาพของร้าน MOS BURGERโดยรวม กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านคุณภาพของร้าน MOS BURGERโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน

MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.643 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของร้าน MOS BURGER โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

เบอร์เกอร์ที่ดีที่สุดถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้เท่านี้ กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เบอร์เกอร์ที่ดีที่สุดถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้เท่านี้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.535 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากเบอร์เกอร์ที่ดีที่สุดถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

เบอร์เกอร์ที่มีความหลากหลาย ถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้ กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เบอร์เกอร์ที่มีความหลากหลาย ถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.433 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากเบอร์เกอร์ที่มีความหลากหลาย ถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความมั่นใจในคุณภาพของอาหารในร้าน MOS BURGER กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมั่นใจในคุณภาพของอาหารในร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.621 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความมั่นใจในคุณภาพของอาหารในร้าน MOS BURGER สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

ราคาของร้าน MOS BURGER

ด้านราคาของร้าน MOS BURGER โดยรวม กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ด้านราคาของร้าน MOS BURGER โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.656 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาของร้าน MOS BURGER โดยรวม สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

MOS BURGER มีราคาที่คุณค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีราคาที่คุณค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.652 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากร้าน MOS BURGER มีราคาที่คุณค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

ราคาสินค้าในร้าน MOS BURGER ยุติธรรมกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาสินค้าในร้าน MOS BURGER ยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.504 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าในร้าน MOS BURGER ยุติธรรมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER

การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER โดยรวมกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดประเภทของร้าน MOS BURGER โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.502 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการจัดประเภทของร้าน MOS BURGER โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ร้าน MOS BURGER มีความหลากหลายสามารถแยกประเภทเบอร์เกอร์ได้อย่างชัดเจน กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีความหลากหลาย

สามารถแยกประเภทเบอร์เกอร์ได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.458 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากร้าน MOS BURGER มีความหลากหลาย สามารถแยกประเภทเบอร์เกอร์ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

การจัดเมนูอาหารในร้าน MOS BURGER มีการจัดประเภทง่ายต่อการเข้าใจในการสั่งอาหารกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดเมนูอาหารในร้าน MOS BURGER มีการจัดประเภทง่ายต่อการเข้าใจในการสั่งอาหาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.461 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการจัดเมนูอาหารในร้าน MOS BURGER มีการจัดประเภทง่ายต่อการเข้าใจในการสั่งอาหารมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

MOS BURGER มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า MOS BURGER มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.370 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หาก MOS BURGER มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER

การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER โดยรวม กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ร้าน MOS BURGER มีโปรโมชั่นพิเศษเสมอเช่น การสะสมแต้มในการแลกเครื่องดื่มกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.786 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีโปรโมชั่นพิเศษเสมอ

เช่น การสะสมแต้มในการแลกเครื่องดื่มไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้าน MOS BURGER มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.684 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีรายการส่งเสริมการขายที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โฆษณาของร้าน MOS BURGER

โฆษณาของร้าน MOS BURGER โดยรวม กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โฆษณาของร้าน MOS BURGER โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ โฆษณาของร้าน MOS BURGER โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อความโฆษณาในแผ่นพับของร้าน MOS BURGER มีความชัดเจนและท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อความโฆษณาในแผ่นพับของร้าน MOS BURGER มีความชัดเจนและท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.471 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากข้อความโฆษณาในแผ่นพับของร้าน MOS BURGER มีความชัดเจนและท่านสามารถเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้าง กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้าง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้างมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางเว็บไซต์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.332 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางเว็บไซต์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

ความสะดวกของร้าน MOS BURGER

ความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวม กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.543 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทำเลที่ตั้งร้าน MOS BURGER มีความสะดวกในการเดินทางกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งร้าน MOS BURGER มีความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.433 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทำเลที่ตั้งร้าน MOS BURGER มีความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในร้าน MOS BURGER กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.396 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในร้าน MOS BURGER มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

ร้าน MOS BURGER มีความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดบริการกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อร้าน MOS BURGER มีความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดบริการมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER

สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวม กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในร้านเช่น ที่กดหลอด, อ่างล้างมือ, แก้วสำหรับเด็กเล็ก, เจลล้างมือ โดยรวม กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในร้าน เช่น ที่กดหลอด, อ่างล้างมือ, แก้วสำหรับเด็กเล็ก, เจลล้างมือ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.521 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในร้าน เช่น ที่กดหลอด, อ่างล้างมือ, แก้วสำหรับเด็กเล็ก, เจลล้างมือมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

จำนวนที่นั่งมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในร้าน กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนที่นั่งมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในร้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีจำนวนที่นั่งมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในร้านมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

ร้าน MOS BURGER มีความสะอาดกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากร้าน MOS BURGER มีความสะอาดมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

บรรยากาศของร้าน MOS BURGER

บรรยากาศของร้าน MOS BURGER โดยรวม กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรยากาศของร้าน MOS BURGER โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.523 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บรรยากาศของร้าน MOS BURGER โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ร้าน MOS BURGER ได้ตกแต่งอย่างสวยงาม กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER ได้ตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากร้าน MOS BURGER ได้ตกแต่งอย่างสวยงามมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

สีสันทและวัสดุภายในร้าน MOS BURGER มีความหรูหรากับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สีสันทและวัสดุภายในร้าน MOS BURGER มีความหรูหรา มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.423 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากสีสันทและวัสดุภายในร้าน MOS BURGER มีความหรูหรามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในร้านโปร่งโล่งสบาย กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในร้านโปร่งโล่ง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.421 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากลักษณะการจัดพื้นที่ภายในร้านโปร่งโล่งมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารชนนึ่งกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารชนนึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.426 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากบริเวณที่นั่งรับประทานอาหารชนนึ่งมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

ร้าน MOS BURGER มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากร้าน MOS BURGER มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

บริการของร้าน MOS BURGER

บริการของร้าน MOS BURGER โดยรวม กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการของร้าน MOS BURGER โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ บริการของร้าน MOS BURGER โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.510 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากพนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

ร้าน MOS BURGER มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ร้าน MOS BURGER มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากร้าน MOS BURGER มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึงมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

พนักงานของร้าน MOS BURGER ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พนักงานของร้าน MOS BURGER ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากพนักงานของร้าน MOS BURGER ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 4

ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Correlations สามารถแยกเป็นสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

H_1 : ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

ในการทดสอบสมมติฐานนั้นจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlations) ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) และสามารถพิจารณาระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ได้จากค่า r

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)

ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER	พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)		
	Pearson Correlation	Sig. (2 -tail)	ระดับของความสัมพันธ์
1. ท่านจะซื้อสินค้า ร้าน MOS BURGER เมื่อมี สินค้าเมนูออกใหม่ (ซื้อแน่นอน → ไม่ซื้อแน่นอน)	.179**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ของ ท่านซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER (แนะนำ → ไม่แนะนำ)	-.039	.436	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. หากมีสินค้ายี่ห้ออื่น มีการจัดรายการส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER (ซื้อต่อไป → เลิกซื้อหันไปซื้อยี่ห้ออื่น)	.075	.134	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. หากสินค้าของร้าน MOS BURGER มีการปรับ ราคาแพงสูงขึ้น ท่านยังคงซื้อสินค้าจากร้าน MOS BURGER (ซื้อต่อไป → เลิกซื้อ)	.142**	.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ท่านยังคงเลือกบริโภค MOS BURGER เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านบริโภคยี่ห้อ อื่น (บริโภคเหมือนเดิม → เลิกบริโภคหันไปบริโภคยี่ห้ออื่น)	.267**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
รวมความภักดีที่มีต่อร้าน MOS BURGER	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อร้าน MOS BURGER กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) พบว่าความภักดีต่อร้าน MOS BURGER โดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER โดยรวมมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อสินค้าร้าน MOS BURGER เมื่อมีสินค้าเมนูออกใหม่กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อสินค้าร้าน MOS BURGER เมื่อมีสินค้าเมนูออกใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ครั้งต่อไปจะยังคงซื้อสินค้าร้าน MOS BURGER เมื่อมีสินค้าเมนูออกใหม่มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

แนะนำให้ญาติพี่น้องและเพื่อนๆของท่านซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนะนำให้ญาติพี่น้องและเพื่อนๆของท่านซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากมีสินค้ายี่ห้ออื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจยังคงเลือกซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากมีสินค้ายี่ห้ออื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจยังคงเลือกซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน)

หากสินค้าของร้าน MOS BURGER มีการปรับราคาแพงสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าจากร้าน MOS BURGER กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หากสินค้าของร้าน MOS BURGER มีการปรับราคาแพงสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าจากร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ หากสินค้าของร้าน MOS BURGER มีการปรับราคาแพงสูงขึ้นยังคงซื้อสินค้าจากร้าน MOS BURGER มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ยังคงเลือกบริโภค MOS BURGER เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ทานบริโภคยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยังคงเลือกบริโภค MOS BURGER เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ทานบริโภคยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.267 แสดงว่าแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากจะยังคงเลือกบริโภค MOS BURGER เหมือนเดิมมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ทานบริโภคยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภคโดยรวมมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 การส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ร้าน MOS BURGER ในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 คุณภาพของร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ราคาของร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.4 การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5 โฆษณาของร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6 ความสะดวกของที่ตั้งร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.7 สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.8 บรรยากาศของร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.9 บริการของร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4 ความภักดีต่อร้าน MOS, BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของร้าน MOS BURGER ให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะเป็นไปในทิศทางใดต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางในการค้นหาริธีที่สามารถสร้างใช้ในการวางแผนพัฒนาร้าน MOS BURGER ดำเนินงานปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของร้าน MOS BURGER ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคอย่างยั่งยืนต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGERของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGERกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

ข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนาร้าน MOS BURGER ดำเนินงานปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของร้าน MOS BURGER ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังสามารถเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจฟาสต์ฟู้ดทั่วไป

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER แตกต่างกันไป
2. ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGERมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค
3. ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีร้าน MOS BURGER
4. ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การกำหนดขนาดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือคือ ผู้บริโภค ที่ไปใช้บริการที่ร้าน MOS BURGER ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจากร้าน MOS BURGER รวม 3 สาขา จากทั้งหมด 5 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 20 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามครั้งนี้เท่ากับ 405 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการทำแบบสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคให้กับผู้บริโภคที่รับประทานเบอร์เกอร์ที่ร้าน MOS BURGER

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 คำถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพโดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำถาม (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยใช้มาตราวัด ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER มีจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale questions แบบเลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER มีจำนวนทั้งสิ้น 29 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale questions แบบเลือกตอบข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าต่อร้าน MOS BURGER จำนวน 5 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบ Semantic Differential Scale โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงข้ามกัน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน MOS BURGER มีจำนวน 10 ข้อ

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 3 ข้อ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

- ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 7 ข้อ

ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน เซ็นทรัล ซิตี้ ไลฟ์ จัตุรัสสยามนคร ตามจำนวน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วย

ตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการ

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล(editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส(coding)โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้
3. การประมวลผลข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ สถิติที่ใช้หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ(Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้าน อัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้านMOS BURGER แบ่งได้ดังนี้
ค่าคะแนนเฉลี่ย

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านในระดับดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้านในระดับไม่ดีย่างมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านMOS BURGER แบ่งได้ดังนี้
ค่าคะแนนเฉลี่ย

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ในระดับดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดีย่างมาก

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน MOS BURGER สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความภักดีการบริโภคอาหารร้าน MOS BURGER แบ่งได้ดังนี้
ค่าคะแนนเฉลี่ย

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที่ Independent t-test ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และสถานภาพสมรส

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3, 4 และ 5

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ร้าน MOS BURGER ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 270 คน มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.1

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และมีอาชีพอื่น (ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.6

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ร้าน MOS BURGERของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยจำแนกความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ ร้าน MOS BURGER ได้แก่ ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGERถึงผู้บริโภค และการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอัตลักษณ์ต่อร้าน MOS BURGER โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ซึ่งเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGERเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของเบอร์เกอร์ ร้าน MOS BURGERทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของร้าน และร้าน MOS BURGER มีความคุ้มค่าสำหรับเบอร์เกอร์เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.51 3.49 ตามลำดับ

ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ร้าน MOS BURGER มีรูปลักษณ์ของเบอร์เกอร์ชวนรับประทาน มีการคัดสรรความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีรสชาติของเบอร์เกอร์ดีกว่าเมื่อเทียบกับเบอร์เกอร์ยี่ห้ออื่นๆ เป็นเบอร์เกอร์ญี่ปุ่นชั้นนำของประเทศไทย และเป็นเบอร์เกอร์มีคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.90 3.60 3.44 3.42 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์รสชาติญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ร้าน MOS BURGER มีเมนูบอร์ดรายการอาหารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ความคิดเห็นในข้อ ร้าน MOS BURGER มีแนวความคิดการโฆษณาในแผ่นพับสื่อถึงความสดใหม่และเน้นสุขภาพของเบอร์เกอร์ และร้าน MOS BURGER มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของร้านต่อสื่อมวลชน เช่น มีป้ายโฆษณาของร้านภายในห้าง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 2.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยจำแนกความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ได้แก่ คุณภาพ ราคา การจัดประเภท การส่งเสริมการขาย โฆษณา ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และบริการ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 ซึ่งเมื่อพิจารณาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ จำนวนที่นั่งมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในร้าน เช่น ที่กดหลอด, อ่างล้างมือ, แก้วสำหรับเด็กเล็ก, เจลล้างมือ และร้าน MOS BURGER มีความสะอาด อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.79 3.76 ตามลำดับ

บรรยากาศของร้านMOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ร้านMOS BURGERได้ตกแต่งอย่างสวยงาม สีสันและวัสดุภายในร้าน MOS BURGER มีความหรูหรา บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารชนนั่ง ร้านMOS BURGER มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี เช่น อากาศถ่ายเทสะดวก และลักษณะการจัดพื้นที่ภายในร้านโปร่งโล่ง สบาย อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3.92 3.83 3.72 3.69 ตามลำดับ

บริการของร้านMOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ ร้านMOS BURGER มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง และพนักงานของร้าน MOS BURGER ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.61 3.52 ตามลำดับ

ความสะดวกของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ร้านMOS BURGERมีความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดบริการ ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในร้าน MOS BURGER และทำเลที่ตั้งร้านMOS BURGER มีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.54 3.51 ตามลำดับ

การจัดประเภทของร้านMOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อการจัดเมนูอาหารในร้านMOS BURGER มีการจัดประเภทง่ายต่อการเข้าใจในการสั่งอาหาร และMOS BURGER มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ อยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.65 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อร้านMOS BURGER มีความหลากหลายสามารถแยกประเภทเบอร์เกอร์ได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

คุณภาพของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ความมั่นใจในคุณภาพของอาหารในร้านMOS BURGER และเบอร์เกอร์ที่มีความหลากหลายถูกนำเสนอในร้านMOS BURGERนี้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.51 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อ เบอร์เกอร์ที่ดีที่สุดถูกนำเสนอในร้านMOS BURGERแห่งนี้เท่านั้น อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ราคาของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ร้าน MOS BURGER มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ความคิดเห็นในข้อราคาสินค้าในร้าน MOS BURGER ยุติธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ร้าน MOS BURGER มีโปรโมชั่นพิเศษเสมอ เช่น การสะสมแต้มในการแลกเครื่องดื่ม และร้าน MOS BURGER มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.32 ตามลำดับ

โฆษณาของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ การโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ ข้อความโฆษณาในแผ่นพับของร้าน MOS BURGER มีความชัดเจนและท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย และการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางเว็บไซต์ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.07 3.05 ตามลำดับ

ความคิดเห็นในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้าง การโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร อยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 2.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความภักดีต่อร้าน MOS BURGER โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความคิดเห็นในข้อ ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้องและเพื่อนๆของท่านซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ความคิดเห็นในข้อ ท่านจะซื้อสินค้าร้าน MOS BURGER เมื่อมีสินค้าเมนูออกใหม่ ท่านยังคงเลือกบริโภค MOS BURGER เหมือนเดิมถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านบริโภคยี่ห้ออื่น หากมีสินค้ายี่ห้ออื่นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจท่านยังคงเลือกซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER และหากสินค้าของร้าน MOS BURGER มีการปรับราคาแพงสูงขึ้นท่านยังคงซื้อสินค้าจากร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.25 3.20 2.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติดีของผู้บริโภค โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.37%

จำนวนชิ้นเฉลี่ยในการซื้อ MOS BURGER โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อ MOS BURGER มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ 3 เดือน

บุคคลที่ทานรับประทาน MOS BURGER บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่คือ เพื่อนจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 คู่สมรส/แฟน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 เพื่อน
ร่วมงาน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และตัวเอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ประเภทรายการอาหารของร้าน MOS BURGER ที่เลือกซื้อมากที่สุด ส่วนใหญ่คือ HUMBURGER
จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ HOTDOG จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 RICE
BURGER จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 LETTUCE BURGER จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ
SALAD/SIDE ORDER จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ MOS BURGER ส่วนใหญ่คือ รสชาติอาหารถูกปาก จำนวน 211 คน คิดเป็น
ร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของร้าน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย
จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ราคาไม่แพง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอื่นๆ เช่น อียากลอง,
แปลกใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ MOS BURGER ส่วนใหญ่คือ ตัวท่านเอง จำนวน 267 คน คิด
เป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 คู่สมรส/แฟน จำนวน 43 คน คิดเป็น
ร้อยละ 10.6 และครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

โอกาสที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด ส่วนใหญ่ตั้งใจไปรับประทาน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ
36.8 รองลงมาคือ รอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 72
คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และเพื่อนชักชวน จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.3

ช่วงวันที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด ส่วนใหญ่ช่วงวันตามแต่สะดวก จำนวน 221 คน คิด
เป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ช่วงวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7
และช่วงวันธรรมดา(จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน MOS BURGER มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.01 –
19.00 น. จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.01 – 16.00 น. จำนวน

148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ช่วงค่า เวลาประมาณ 19.01 – 22.00 น. จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.1 และช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 10.00 – 13.00 น.จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศ

ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าผลต่างเท่ากับ 0.873

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) มากกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน มีค่าผลต่างเท่ากับ 1.182 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าผลต่างเท่ากับ 0.868

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าผลต่างเท่ากับ 1.003

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าผลต่างเท่ากับ 0.606 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 สถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 ซึ่งสอดคล้องกับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 2

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER ได้แก่ ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGERถึงผู้บริโภค และการส่งมอบการทำงานของร้านMOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGERมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อMOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER สูงขึ้นผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภคโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER โดยรวมสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 3

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ได้แก่ คุณภาพ ราคา การจัดประเภท การส่งเสริมการขาย โฆษณา ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ร้าน MOS BURGER ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.650 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของร้าน MOS BURGER โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

บริการของร้าน MOS BURGER โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.519 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบริการของร้าน MOS BURGER โดยรวมมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 4

ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER โดยรวมมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER สูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา “อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อ MOS BURGER จำนวน 405 คน

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิริณ สุขระสานติ (2546) ได้ทำ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโต้ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 24 – 32 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) ที่กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพครอบครัว เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของคนที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลส่วนบุคคลจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

2. ด้านความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในแต่ละด้าน พบว่า ความคิดเห็นด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี ความคิดเห็นด้านการวางตำแหน่งตราสินค้า อยู่ในระดับดี ความคิดเห็นด้านการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล PDCL ของ Bhimrao M.Chodeswar (2008) ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าหรือตัวสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเข้าใจภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เพื่อให้ตอบสนองตรงตามเป้าหมาย หรือความต้องการของลูกค้า ด้านการสื่อสารตราสินค้าระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เองจำเป็นที่จะต้องมีความวิสัยทัศน์ในการสื่อสาร ส่งข้อความ ให้ผู้ที่ได้รับสาร คือลูกค้ามีความเข้าใจ ในตัวตนของแบรนด์หรือลักษณะของสินค้านั้นๆ โฆษณาเป็นตัวกลางตัวหนึ่งที่สามารถส่งสารเหล่านี้ให้ไปถึงยังผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายได้ดี ด้านการส่งมอบการทำงานสิ่งที่ยกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราหนึ่งๆ โดย Performance จะวัดจากคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ความพอใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป (สะดวกในการเข้าถึง เข้ารับบริการ) ประสิทธิภาพด้านการบริการ สไตล์และการออกแบบ และ ราคา และสอดคล้องกับแนวคิด ของ Aaker (1996) อธิบายว่าอัตลักษณ์ตราสินค้า เปรียบได้เช่นเดียวกับ อัตลักษณ์ของบุคคล ที่นำเสนอถึงทิศทาง จุดมุ่งหมาย และความหมายเพื่อบุคคลหรือตราสินค้า และสำหรับ ตราสินค้า แลวมั่นคือศูนย์กลางสำหรับเป้าหมายทางกลยุทธ์ของตราสินค้า และนำไปสู่หนึ่งในสี่หลักการสำคัญของทิศทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

3. ด้านความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER ในแต่ละด้าน พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี บรรยากาศของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี บริการของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี ความสะดวกของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี คุณภาพของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับดี ราคาของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับปานกลาง การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับปานกลาง โฆษณาของร้าน MOS BURGER โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพลักษณ์ของร้านจากการศึกษาของ Hansen และ Deutscher (1977-1978) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์สามารถนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านได้ จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของร้าน นำมาใช้ในการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านได้อย่างดี ทั้งด้านการขายสินค้าและบริการ สามารถปรับได้ตามความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับร้าน เพื่อที่พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดค้า และดึงดูดลูกค้าได้ อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านเป็นปัจจัยสำคัญ

ในการเลือกร้านและอาจเป็นสาเหตุของการเกิดความภักดีต่อร้าน และยังอาจเป็นตัวแปรต้นเหตุหลักสำหรับผลการดำเนินงานและความสำเร็จในอนาคตที่จะเพิ่มกำลังซื้อของลูกค้า และกำไร และก็จะเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับการจัดการธุรกิจต่อไป

4. ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อร้าน MOS BURGER

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Geng Theng Lau (1999) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจะมีความสนใจในแนวความคิด ด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าเป็นสินที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัทในการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในการตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.37% จำนวนขึ้นเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้ง/ 3 เดือน บุคคลที่รับประทานด้วยส่วนใหญ่คือเพื่อน ประเภทรายการอาหารที่เลือกซื้อคือ HAMBURGER สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อรสชาติอาหารถูกปาก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือตัวเอง ช่วงโอกาสที่ไปใช้บริการร้านคือตั้งใจไปรับประทาน ช่วงวันที่ไปใช้บริการ คือตามแต่สะดวก และช่วงเวลาที่ใช้บริการร้าน คือช่วงเย็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีเกิดจากการสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

6. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับต่อการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้ง3เดือน)แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของอัครเดช หอมประเสริฐ (2543:123) ที่พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3 เดือน)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของปณณสิริ เทียนชัยสุรารัตน์ (2548:132) ที่พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้านความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิสรา สรรค์วิทยากุล(2549 :103) ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ต่อเดือนอาจเป็นเพราะว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้า

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) มากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน เนื่องจากร้าน MOS BURGER จะตั้งสาขาอยู่ใกล้เคียงกับอาคารสำนักงาน หรือภายในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านโดยมากจะเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เกิดจาก อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 134) โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และอยากทดลองสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ หรือ กลุ่มคนทำงานนั้น ต้องการความอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาเร่งรีบที่จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัย ของอัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 126) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทแฟรนไชส์แตกต่างกัน โดยอธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้การยอมรับอาหารฟาสต์ฟู้ดไม่เหมือนกันผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา จะใช้บริการในด้านคำนิยม ความพึงพอใจ แต่ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน หรือนักธุรกิจ ย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคในช่วงเวลาที่จำกัด ส่วนผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านอาจไม่มีเวลาเตรียมอาหารให้บุคคลในครอบครัว หรืออาจใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามความต้องการของตนเองและครอบครัว หรืออาจเนื่องจาก

ความสะดวกในการทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้า การดูหนัง จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแตกต่างกัน

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกันกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เนื่องจากว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักเรียน ทำให้มีความถี่ในการซื้อ MOS BURGER ไม่มาก

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่ถึงปานกลาง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะอาจจะมีผลกระทบต่อรายจ่ายในด้านอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER มากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ เนื่องจากว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นรายได้เบื้องต้นของพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ 3 เดือน) เป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีรายได้สูง อาจจะมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าอื่นๆที่ดีกว่าแทน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา นิรุตติกุล(2541) ที่พบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับอิทธิพลผู้บริโภคหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลไม่มีงานทำ ไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32 - 46) ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและอำนาจซื้อสูงอาจมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้น้อยและกำลังซื้อน้อย กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีจำนวนเงินเพียงพอที่จะซื้อMOS BURGER เมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้น้อยในการซื้อMOS BURGERในแต่ละครั้งจะมีวงเงินจำกัดและต้องประหยัดเพื่อใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอื่นๆ

สถานภาพผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 ซึ่งสอดคล้องกับตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่ากลุ่มโสดจะมีพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย มีความคล่องตัว และนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธิกา จูประจักษ์(2548 : 165) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ S&P ในเรื่องของบุคคลที่ไปรับประทานด้วย เนื่องจากบุคคลที่สมรสแล้วนิยมรับประทานกับครอบครัวสูงสุด ในเรื่องของบุคคลที่ไปรับประทานด้วย ส่วนบุคคลที่โสดนิยมบริโภคกับเพื่อนมากที่สุดและสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539 . 277) ได้ให้แนวคิดว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระสามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

7. ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGERมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อMOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้านMOS BURGERมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อMOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันและด้านการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGERโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน

จากการข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของ Knapp (2000) ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นการขับเคลื่อนวัฒนธรรม ที่เป็นการสร้างพันธะทางจิตใจ กับกลุ่มลูกค้าในช่วงเวลาชีวิต การวางแผนและการดำเนินการที่รัดกุมจะทำให้ ส่งผลดีต่อสินค้านั้น โดยจะแสดงออกมาใน ลักษณะของทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรืออาจจะเป็นการแสดงความพึงพอใจที่แสดงออกมา หรือ อาจจะเป็นการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ของลูกค้าในอัตราที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker and Joachimsthaler (2000) กล่าวไว้ว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เป็น ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างละเอียด ระหว่างบริษัท กับลูกค้า, คู่แข่ง, ลักษณะของธุรกิจ และ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ยังสะท้อนให้เห็นถึง แผนการตลาด ความเอาใจใส่ของบริษัทต่อลูกค้า ได้อีกเช่นกัน ตราสินค้า มีความแข็งแกร่ง มักจะมี ลูกค้าที่ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า โดยยินยอมที่จะจ่ายราคาสินค้าที่มีราคาแพงสูงกว่า และ สอดคล้องกับแนวความคิด ของ Murphy (1998) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า ยัง

เป็นตัวรับประกันความน่าเชื่อถือ ถึงจะทำให้ลูกค้าต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็น ของแท้ เพื่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

8. ภาพลักษณ์ของร้านMOS BURGER มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีร้านMOS BURGER

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGERมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง ทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพของร้าน MOS BURGER ด้านราคาของร้านMOS BURGER ด้านการจัดประเภทของร้านMOS BURGER ด้านการโฆษณาของร้านMOS BURGER ด้านความสะอาดของร้านMOS BURGER ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของร้านMOS BURGER ด้านบรรยากาศของร้าน MOS BURGER ด้านบริการของร้านMOS BURGER กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด เรื่องลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้าและความภักดีต่อร้านค้า ทศนคติที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้า มี 2 แบบ แบบแรกคือ คุณสมบัติของภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อร้านค้า อีกทศนคติหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างหาก ที่มีผลต่อความภักดีต่อร้านค้า Martineau (1958) เชื่อมโยงภาพลักษณ์ของร้านค้าและความภักดี โดยแย้งว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี Singson(1975) เน้นคุณสมบัติของภาพลักษณ์ของร้านค้าและพบว่า ราคาและคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่คุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความจงรักภักดี และ ตามมาด้วยการเลือกสรรร้าน Lessig (1973) พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่วัดจากบรรยากาศของร้าน สินค้า, ราคา และการส่งเสริมการขาย มีความเกี่ยวข้องกับความภักดี

9. ความภักดีต่อร้านMOS BURGERมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค

ความภักดีต่อร้านMOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อMOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวว่า การซื้อสตัยต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีกและจะซื้อสตัยต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสตัยต่อตรายี่ห้อฝังรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 31) และสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 226) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้

สินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่น เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนเองในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภาคภูมิใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของร้าน MOS BURGER ให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของร้าน MOS BURGER

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อ MOS BURGER ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทและส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ประกอบด้วย บุคคลที่ทานรับประทานบ่อยที่สุดคือ เพื่อน ประเภทรายการอาหารของร้านที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่คือ HUMBURGER บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวท่านเอง สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้อ คือ รสชาติอาหารถูกปาก ช่วงวันที่ใช้บริการ คือ ช่วงวันตามแต่สะดวก ช่วงเวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ช่วงเย็น ความถี่ในการซื้อ MOS BURGER มีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ 3 เดือน จำนวนชิ้นเฉลี่ยในการซื้อประมาณ 2 ชิ้น/ครั้ง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับลูกค้าในกลุ่มนี้ และควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้าน MOS BURGER เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งของร้าน MOS BURGER ที่จะต้องรักษามาตรฐานการขายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการ และมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นในแง่ดีมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้านในด้านต่างๆให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

คุณภาพของร้าน MOS BURGER จากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ในด้านคุณภาพของร้าน MOS BURGER อยู่ในระดับดี ในข้อเบอร์เกอร์ที่มีความหลากหลายถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการร้าน MOS BURGER ควรเพิ่มความหลากหลายของเบอร์เกอร์ให้มากขึ้น และปรับปรุงรสชาติอาหารให้มีรสชาติดีขึ้น เพื่อให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นเกี่ยวกับทางร้าน MOS BURGER มากยิ่งขึ้น

ราคาของร้าน MOS BURGER จากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ในด้านราคาของร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อราคาสินค้าในร้าน MOS BURGER ยุติธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าต้องมีการปรับปรุงนโยบายการตั้งราคา ควรคำนึงถึงความรู้สึก และการยอมรับของลูกค้าเป็นสำคัญ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่า และยินดีจ่ายซื้อในผลิตภัณฑ์ของร้าน โดยการตั้งราคานี้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และควรพิจารณาถึงคู่แข่งด้วย

การส่งเสริมการขายและการโฆษณาของร้าน MOS BURGER จากผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ในด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณาของร้าน อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย ในข้อร้าน MOS BURGER มีโปรโมชั่นพิเศษเสมอและร้าน MOS BURGER มีการส่งเสริมการขายที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกระตุ้นยอดขาย โดยการจัดทำโปรโมชั่น เช่น การทำบัตรสมาชิกสะสมแต้ม และการจัดทำรายการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ นอกจากนี้การโฆษณาของร้าน ผู้ประกอบการ ควรเพิ่มป้าย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักทางร้านมากขึ้น และควรปรับปรุงนโยบายให้มีการแนะนำสินค้าใหม่ของทางร้านให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยเพิ่มยอดขายของทางร้านได้มากยิ่งขึ้น

ความสะอาดของร้าน MOS BURGER สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER และบรรยากาศของร้าน MOS BURGER ในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งผู้ประกอบการควรที่จะเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการของร้าน อีกทั้งในด้านการตกแต่งร้านที่สวยงาม พื้นที่ภายในร้านโปร่งโล่งสบาย สะอาด การแสดงเมนูรายการอาหารที่ชัดเจน จะเป็นจุดเด่นของร้าน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านจะต้องมีความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ที่จะทำให้ลูกค้านึกถึงและกลับมาใช้บริการของร้านในครั้งต่อไป

บริการของร้าน MOS BURGER ควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานให้ทำงานด้านการบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการและการให้บริการที่เป็นกันเอง โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานแก่ร้าน MOS BURGER เพิ่มมากขึ้นและการบริการที่ประทับใจจะทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) พบว่า อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน)แตกต่างกัน ดังนี้

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ3เดือน)มากที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการร้าน MOS BURGER ควรจะพิจารณาการขยายสาขาของร้าน MOS BURGER ตามอาคารสำนักงานต่างๆ มีบริการจัดส่งอาหาร Delivery หรือสามารถส่งอาหารผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาทจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ3เดือน)มากที่สุด เนื่องจากเป็นรายได้ของพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรจัดรายการส่งเสริมการขายโดยคำนึงถึงในเรื่องราคา เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้านี้ เช่น การสมัครสมาชิกพร้อมรับสิทธิส่วนลดพิเศษเพื่อเป็นสิ่งจูงใจสำหรับลูกค้า เน้นการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย หรือการเพิ่มความสะดวกในการรับชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น ส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการมากขึ้นและมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นเกี่ยวกับทางร้านมากขึ้น

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ3เดือน)มากกว่าสถานภาพสมรส เนื่องจากว่ากลุ่มโสดจะมีพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย มีความคล่องตัว และนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า MOS BUREGR เป็นอาหารประเภท Fast'food ที่ควรจะให้มีความสำคัญด้านบริการที่รวดเร็ว คุณภาพของอาหาร การจัดร้านควรจะมีเพิ่มเติมสำหรับลูกค้ากลุ่มเล็กๆบ้าง รวมถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในร้านเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้กับลูกค้ากลุ่มนี้เวลามาใช้บริการ

4. จากการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGERมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในระดับต่ำ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าร้าน MOS BURGER ควรมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้มียี่ห้อ โดยการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคทราบถึงโลโก้และควมมีเอกลักษณ์ของ MOS BURGER ว่าเป็นเบอร์เกอร์ญี่ปุ่นชั้นนำของประเทศไทย ที่เน้นถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง อีกทั้งการส่งมอบการทำงานของร้าน MOS BURGER ควรรักษามาตรฐานด้านสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของเบอร์เกอร์และจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงประโยชน์และบริการที่ได้รับจากร้าน MOS BURGER ทั้งนี้เพื่อรักษาไว้ซึ่งความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER ที่ดีของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากยิ่งขึ้น

5. จากการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGERมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อ3เดือน) ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของร้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านคุณภาพ ราคา การจัดประเภท การส่งเสริมการ

ขาย การโฆษณา ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ และบริการ สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อร้านได้เป็นอย่างดี ทั้งด้านการขายสินค้าและบริการ สามารถปรับได้ตามความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถรู้ว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับร้าน เพื่อที่พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและดึงดูดลูกค้าได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ของร้านจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านและอาจเป็นสาเหตุของการเกิดความภักดีต่อร้าน และยังเป็นตัวแปรต้นเหตุหลักสำหรับผลการดำเนินงานและความสำเร็จในอนาคตที่จะเพิ่มกำลังซื้อของลูกค้าและกำไร และก็จะเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับการจัดการธุรกิจต่อไป

6. จากการศึกษความภักดีต่อร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGERของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ให้เกิดแก่ผู้บริโภค ควรพิจารณาทุกด้าน โดยสร้างตราสินค้า MOS BURGER ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกครั้งทีซื้ออย่างสม่ำเสมอให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค เช่น เครื่องมือเครื่องใช้มีความสะอาด รักษามาตรฐานรสชาติ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เช่น เพิ่มเมนูอาหาร และสร้างสิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุปองส่วนลด หรือสินค้าแลกซื้อแบบเป็นชุด สะสม เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามซื้อสะสมสินค้าแลกซื้อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบอัตลักษณ์ตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER กับธุรกิจ fastfood อื่นๆประเภทเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าใหม่ๆให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาด้านความจงรักภักดี ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด
3. ควรศึกษาภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ในด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้าน ให้สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า
4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้าน MOS BURGER ในต่างจังหวัดที่เปิดให้บริการอยู่ เช่น สาขา พัทยา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านต่างๆ
5. ควรมีการศึกษาอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาปรับปรุงภาพลักษณ์ของร้าน ให้สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2551. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2552 จาก http://www.mol.go.th.statistic_01.html (online)
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑารัฐ เจริญทรัพย์. (2550). ลักษณะผลิตภัณฑ์กุ้งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล. (2549). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารการพิมพ์
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ธีวิน สุขกระสานติ (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮ้าส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภา นิรุติกุล. (2541). พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร.
- ปยุตนสิริ เทียนชัยสุธารัตน์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา : ศึกษาเฉพาะกรณี เคเอฟซี และเดอะพิกซ์คอมปานี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ รัชชิตานนท์. (2536). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พัทธิกา จูประจักษ์ (2548). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคร้าน S&P ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรพิมล คู่สุขชัยสมานพันธ์. (2548). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคชาเขียวครีมแตรี่คีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2548) *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549,ธันวาคม). *ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนปีกู : เงินสะพัด 21,000 ล้านบาท.มองเศรษฐกิจ.(1917) สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2551, จาก http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=9057&cid=5*
- _____. (2550,เมษายน). *ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นปี'50 : มูลค่า 6,000 ล้านบาท...ขยายตัว 10-15%.มองเศรษฐกิจ.(1978) สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2551,จากhttp://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/rsh_d/?id=9057&cid=5*
- อัศวฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด ประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณศรี ชันเงิน. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรี - นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker,D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York : The Free Press.
- _____. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.
- Aaker,D.A. and Joachimsthaler,E.(2000), *Brand Leadersshp*, New York : The Free Press.
- Arons, Leon . (1961). "Does Television Viewing Influence Store Image and Hopping Frequency?," *Journal of Retailing*, 37(3), 1-13.
- Bhimrao M. Ghodeswar. (2008). *Building brand identity in competitive markets : a conceptual model*. *Journal of Product&Brand management*.
- Chernatony,L.and McDonald,M. (1998). *Creating Powerful Brands*. 2nd ed, Oxford:Butterworth-Heinemann.
- Desai,K.K. and Keller,K.L. (2002). "The effects of Ingredient branding strategies on host brand extendibility" ,*Journal of Marketing*,Vol.66,January.
- Etzel, Michael J.Walker and William Stanton. *Marketing*. 12th ed. Bonton: McGraw-Hill.,2001.
- Guanaris,S. and Stathakapoulos,V. (2004). "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study", *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.4.

- Guest, L.P. (1944). *A Study of Brand Loyalty*. Journal of Applied Psychology, Vol. 28pp. 16-27.
- _____. (1964). *Brand Loyalty Revisited: a Twenty Year Report*. Journal of Applied Psychology, Vol. 48
- Jacoby, J.; & Kyner D.B. (1973). *Brand Loyalty VS Repeat Purchasing Behavior*. Journal of Marketing Research. Vol. 10 No.1.
- Lau Geok Theng and Lee Sook Han. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market-Focused Management, Vol 4, No 4.
- Hansen, R. A. and Deutscher,T. (1977-1978). *"An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection,"* Journal of Retailing, 53(Winter), 59-72.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya Vol 63.
- Hildebrandt, Lutz. (1988), *"Store Image and the Prediction of Performance on Retailing,"* Journal of Business Research, 17, 91-100.
- Jones,J.P. (2000). *Behind Powerful Brands*, Tata McGraw-Hill,Noida.
- Keller, K.L. (2000). *"The brand report card"*, Harvard Bussiness,January-February.
- Keller, K.L. (2003). *Brandsynthesis : the multimensionality of brand knowledge*. Journal of Consumer Research,Vol29.
- _____. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*,2nd ed. Herlow : Pearson Education.
- Knapp,D.E. (2000). *The Brand Mindset*. McGraw-hill,New York, NY, pp.33,36,103.
- Kunkel, J. H. and Berry, L. L. (1968). *"A Behavioral Conception of Retail Image,"* Journal of Marketing. 32(October).
- Martineau, Pierre. (1958). *"The Personality of the Retail Store"* Harvard Business Review.36.
- Murphy,J. (1998). *"What is branding?"* in Hurt, S. and Murphy, J.(Eds), *Brand: The New Wealth Creators*,Macmillan Bussiness,Basingstoke.
- Oxenfeldt, Alfred R. (1974). *"Developing a Favorable Price-Quality Image,"* Journal of Retailing, 50(Winter).
- Parameswaran,M.G. (2001). *Brand Building Advertising: Concepts and Cases*. Tata McGraw-Hill,Noida.
- Schmit,B. and Simonson,A. (1997), *Marketing Aesthetics : The Strategic Management of Brands Identity and Image*, New York : The Free Press.

- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Subramanian, B. and Ghose, S. (2003). "Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions". *Journal of Marketing*, Vol. 67.
- Sung Jin Yoo and Young Jae Chang (2005), "An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty" *Journal of Business*, 11(June) 23-27.
- Swamianathan, V., Fox, R.J. and Reddy, S.K. (2001). "The impact of brand extension introduction on choice", *Journal of Marketing*, Vol. 65, October.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia*. Singapore : John Wiley & Sons.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden. (1988), "Impressions of Retail Store: A Content Analysis of Consumer Images," *Journal of Retailing*, 64(Fall).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์และความภักดีของ MOS BURGER ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ชุดที่

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์และความภักดีของ MOS BURGER ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ร้าน MOS BURGER
- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ร้าน MOS BURGER
- ส่วนที่ 4 ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน MOS BURGER
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบจากแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1. ชาย | ☐ 2. หญิง |
|---------------------------------|----------------------------------|

2. อายุ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | ☐ 2. 21 - 30 ปี |
| ☐ 3. 31 - 40 ปี | ☐ 4. 41 - 50 ปี |
| ☐ 5. 51 ปีขึ้นไป | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ 1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ☐ 2. ปริญญาตรี |
| ☐ 3. สูงกว่า ปริญญาตรี | |

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย |
| ☐ 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
.....) | ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท | ☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป |

6. สถานภาพ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | |

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ MOS BURGER

คำชี้แจง โปรดพิจารณาในแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ ที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ MOS BURGER	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การวางตำแหน่งของร้าน MOS BURGER					
1. ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์ชั้นนำของประเทศไทย					
2. ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์รสชาติญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม					
3. ร้าน MOS BURGER เป็นเบอร์เกอร์มีคุณค่าทางโภชนาการ					
4. ร้าน MOS BURGER มีรูปลักษณ์ของเบอร์เกอร์ชวนรับประทาน					
5. ร้าน MOS BURGER มีการคัดสรรความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
6. ร้าน MOS BURGER มีรสชาติของเบอร์เกอร์ ดีกว่าเมื่อเทียบกับเบอร์เกอร์ยี่ห้ออื่นๆ					
การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของร้าน MOS BURGER ถึงผู้บริโภค					
7. ร้าน MOS BURGER มีเมนูบอร์ดรายการอาหารแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
8. ร้าน MOS BURGER มีการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมและความเคลื่อนไหวของร้านต่อสื่อมวลชน เช่น มีป้ายโฆษณาของร้านภายในห้าง					
9. ร้าน MOS BURGER มีแนวความคิดการโฆษณาในแผ่นพับสื่อถึงความสดใหม่และเน้นสุขภาพของเบอร์เกอร์					
การส่งเสริมการทำงานของร้าน MOS BURGER					
10. ร้าน MOS BURGER มีความคุ้มค่าสำหรับเบอร์เกอร์เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป					
11. ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของเบอร์เกอร์					
12. ร้าน MOS BURGER ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับประโยชน์และบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของร้าน					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
คุณภาพของร้าน MOS BURGER					
1. เบอร์เกอร์ที่ดีที่สุดถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้เท่านั้น					
2. ท่านพบว่าเบอร์เกอร์ที่มีความหลากหลาย ถูกนำเสนอในร้าน MOS BURGER แห่งนี้					
3. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของอาหารในร้าน MOS BURGER					
ราคาของร้าน MOS BURGER					
4. ร้าน MOS BURGER มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร					
5. ราคา สินค้าในร้าน MOS BURGER ยุติธรรม					
การจัดประเภทของร้าน MOS BURGER					
6. ร้าน MOS BURGER มีความหลากหลายสามารถแยกประเภทเบอร์เกอร์ได้อย่างชัดเจน					
7. การจัดเมนูอาหารในร้าน MOS BURGER มีการจัดประเภทง่ายต่อการเข้าใจในการสั่งอาหาร					
8. MOS BURGER มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ					
การส่งเสริมการขายร้าน MOS BURGER					
9. ร้าน MOS BURGER มีโปรโมชั่นพิเศษเสมอ เช่น การสะสมแต้มในการแลกเครื่องดื่ม					
10. ร้าน MOS BURGER มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี					
โฆษณาของร้าน MOS BURGER					
11. ข้อความโฆษณาในแผ่นพับของร้าน MOS BURGER มีความชัดเจนและท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย					
12. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางวิทยุ					
13. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร					
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ภายในห้าง					
15. มีการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำทางเว็บไซต์					

ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความสะดวกของที่ตั้งร้าน MOS BURGER					
17. ท่าเลที่ตั้งร้าน MOS BURGERมีความสะดวกในการเดินทาง					
18. ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการภายในร้าน MOS BURGER					
19. ร้าน MOS BURGER มีความเหมาะสมของเวลาเปิดและปิดบริการ					
สิ่งอำนวยความสะดวกของร้าน MOS BURGER					
20. การมีอ่างล้างมือ เจลล้างมือในร้าน MOS BURGERนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ					
21. จำนวนที่นั่งมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในร้าน MOS BURGER					
22. ร้าน MOS BURGER มีความสะอาด					
บรรยากาศของร้าน MOS BURGER					
23. ร้าน MOS BURGER ได้ตกแต่งอย่างสวยงาม					
24. สีสนและวัสดุภายในร้าน MOS BURGER มีความหรูหรา					
25. ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในร้านโปร่งโล่ง สบาย					
26. บริเวณที่นั่งรับประทานอาหารชวนนั่ง					
27. ร้าน MOS BURGER มีบรรยากาศภายในร้านที่ดี เช่น อากาศถ่ายเท สะดวก					
บริการของร้าน MOS BURGER					
28. พนักงานบริการด้วยความกระตือรือร้นและมีใจรักบริการ					
29. ร้าน MOS BURGER มีพนักงานเพียงพอต่อการบริการอย่างทั่วถึง					
30. พนักงานของร้าน MOS BURGER ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความภักดีต่อ ร้าน MOS BURGER

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความเห็นหรือทัศนคติของท่านต่อความภักดีของร้าน MOS BURGER มากที่สุด เพียงช่องเดียว

1. ท่านจะซื้อสินค้า ร้าน MOS BURGER เมื่อมีสินค้าเมนูออกใหม่หรือไม่
ซื้อแน่นอน.....(5)..... (4)..... (3)..... (2)..... (1)..... ไม่ซื้อแน่นอน
2. ท่านจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆของท่านซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGERหรือไม่
แนะนำอย่างแน่นอน.....(5)..... (4)..... (3)..... (2)..... (1)..... ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
3. หากมีสินค้าอื่น มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านยังคงเลือกซื้อเบอร์เกอร์จากร้าน MOS BURGER หรือไม่
ซื้อต่อไปอย่างแน่นอน.....(5).....(4)..... (3)..... (2)..... (1)..... เลิกซื้อหันไปซื้อที่อื่น
4. หากสินค้าของร้าน MOS BURGER มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้น ท่านยังคงซื้อสินค้าจากร้าน MOS BURGERหรือไม่
ซื้อต่อไปอย่างแน่นอน.....(5)..... (4)..... (3)..... (2)..... (1)..... เลิกซื้อ
5. ท่านยังคงเลือกบริโภค MOS BURGER เหมือนเดิม ถึงแม้ว่าจะมีบุคคลอื่นแนะนำให้ท่านบริโภคที่อื่นหรือไม่
บริโภคเหมือนเดิม.....(5)..... (4)..... (3)..... (2)..... (1)..... เลิกบริโภคหันไปบริโภคที่อื่น

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่าน มากที่สุด เพียงช่องเดียว

1. ท่านตัดสินใจซื้อ MOS BURGER เพราะรสชาติดี ท่านเห็นด้วย.....เปอร์เซ็นต์(100%)
2. ท่านซื้อ MOS BURGER โดยเฉลี่ยจำนวน.....ชิ้น/ครั้ง
3. ความถี่ในการซื้อ MOS BURGER โดยเฉลี่ย.....ครั้ง/ 3 เดือน
4. โดยปกติท่านไปรับประทาน MOS BURGER กับใครบ่อยที่สุด

() 1. ครอบครัว	() 2. เพื่อน
() 3. คู่สมรส/แฟน	() 4. เพื่อนร่วมงาน
() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....	

5. ท่านเลือกซื้อรายการอาหารของ MOS BURGER ประเภทใดมากที่สุด
- () 1. HAMBURGER () 2. RICE BURGER
- () 3. LETTUCE BURGER () 4. HOT DOG
- () 5. SALAD / SIDE ORDER
6. ท่านเลือกซื้อ MOS BURGER เพราะเหตุผลใดที่สำคัญที่สุด
- () 1. รสชาติอาหารถูกปาก () 2. ราคาไม่แพง
- () 3. ชื่อเสียงของร้าน () 4. มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ MOS BURGER มากที่สุด
- () 1. ตัวท่านเอง () 2. เพื่อน
- () 3. คู่สมรส/แฟน () 4. ครอบครัว
- () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านมักใช้บริการที่ร้าน MOS BURGER ในโอกาสใดมากที่สุด
- () 1. ตั้งใจไปรับประทาน () 2. รอเวลาทำธุระอย่างอื่น
- () 3. เพื่อพบปะสังสรรค์ () 4. เพื่อนชักชวน
- () 5. เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านใช้บริการที่ร้าน MOS BURGER ช่วงวันใดบ่อยที่สุด
- () 1. วันธรรมดา (วันจันทร์-ศุกร์)
- () 2. วันเสาร์ - อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ต่างๆ
- () 3. ตามแต่สะดวก
10. ท่านใช้บริการที่ร้าน MOS BURGER ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- () 1. ช่วงเที่ยง เวลาประมาณ 10.00 - 13.00 น.
- () 2. ช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00 - 16.00 น.
- () 3. ช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00 - 19.00 น.
- () 4. ช่วงค่ำ เวลาประมาณ 19.00 - 22.00 น.

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๑5๖๑

วันที่ ๒๐ สิงหาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกรวิภา อมรประภาศิริกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในครั้งนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกรวิภา อมรประภาศิริกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๐๕3๐

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๐ สิงหาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวกรวิภา อมรประภาธิกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกรวิภา อมรประภาธิกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-9012-577

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวกรวิภา อมรประภากรกุล
วันเดือนปีเกิด	6 มีนาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1240 ซอยสมเด็จพระเจ้าตากสิน 4 ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม
พ.ศ. 2548	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาพัฒนสังคม จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ