

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์
แฟชั่นแฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Satisfaction, Trust and Store Loyalty Towards Fast
Fashion Stores of Customers in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่น
ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Satisfaction, Trust and Store Loyalty Towards Fast Fashion Stores of
Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความภักดี
ต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มีนาคม 2561

ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์พาสต์แพนที่ถูกเลือกด้วยการสุ่มแบบสะดวกจำนวน 400 คน สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปีเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,000-50,000 บาท สถานภาพโสด คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจและความไวเนื้อเชื่อใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การรับรู้ประโยชน์, คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, ความไวเนื้อเชื่อใจ, ความภักดี

Likasitwattanakul, C. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Satisfaction, Trust and Store Loyalty Towards Fast Fashion Stores of Customers in Bangkok (49 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study perceived benefits of loyalty program and service quality factors affecting satisfaction, trust and loyalty of customers towards fast fashion stores of customers in Bangkok. A sample group of 400 customers who ever bought fast fashion products were selected in Bangkok by convenience sampling. A structured questionnaire was used in collecting data. Statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression at .05 significance level.

The results revealed that the majority of the sample group was female, single, aged 21-30 years old with Bachelor's degree, working in private firms with monthly personal income ranged 30,001-50,000 baht.

The means of perceived benefits of Loyalty programs, service quality, satisfaction, and trust were interpreted as high. The results from hypothesis testing indicated that perceived benefits of loyalty programs and service quality positively affect customer satisfaction. Satisfaction positively affects customer trust, and satisfaction and trust positively affect customer loyalty towards fast fashion stores.

Keywords : Perceived Benefits, Service Quality, Satisfaction, Trust, Store Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้ช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนซึ่งผู้วิจัยขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกถึงด้วยความเคารพยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อร้าน	9
2.6 สมมติฐานการวิจัย	10
2.7 กรอบแนวคิด	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	12
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	12
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	13
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	15
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	15
3.7 การแปลผลข้อมูล	16
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 สรุปผลด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี	19
4.3 สรุปผลด้านคุณภาพบริการ	21
4.4 สรุปผลด้านความพึงพอใจ	24
4.5 สรุปผลด้านความไว้วางใจ	25
4.6 สรุปผลด้านความภักดีต่อร้าน	26
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	28
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	33
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	35
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	37
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	49
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานผลการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดงมูลค่านำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	1
ตารางที่ 2.1 : สมมติฐานการวิจัย	10
ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	14
ตารางที่ 4.1 : สรุปผลด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี(ด้านพื้นฐานหรือหน้าที่)	19
ตารางที่ 4.2 : สรุปผลด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี(ด้านภาพลักษณ์)	20
ตารางที่ 4.3 : สรุปผลด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี(ด้านอารมณ์)	20
ตารางที่ 4.4 : สรุปผลด้านคุณภาพบริการ(ด้านการตอบสนองลูกค้า)	21
ตารางที่ 4.5 : สรุปผลด้านคุณภาพบริการ(ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า)	22
ตารางที่ 4.6 : สรุปผลด้านคุณภาพบริการ(ด้านความมั่นใจได้)	22
ตารางที่ 4.7 : สรุปผลด้านคุณภาพบริการ(ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า)	23
ตารางที่ 4.8 : สรุปผลด้านคุณภาพบริการ(ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของร้าน)	24
ตารางที่ 4.9 : สรุปผลด้านความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.10 : สรุปผลด้านความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.11 : สรุปผลความภักดีต่อร้าน(ด้านพฤติกรรม)	26
ตารางที่ 4.12 : สรุปผลความภักดีต่อร้าน(ด้านความผูกพัน)	27
ตารางที่ 4.13 : สรุปผลความภักดีต่อร้าน(ด้านการบอกต่อ)	28
ตารางที่ 4.14 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	28
ตารางที่ 4.15 : ทดสอบความมีอิทธิพลของประโยชน์โปรแกรมความภักดี คุณภาพบริการ ความพึงพอใจต่อความไว้วางใจ	30
ตารางที่ 4.16 : ทดสอบความมีอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อความภักดี	31
ตารางที่ 4.17 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดของการวิจัย

หน้า

11



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกาย และให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย เช่น ฐานะ เชื้อชาติ และอื่นๆ

การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเดือนมิถุนายน 2560 มีมูลค่า 572.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.20 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ด้านการนำเข้ามีมูลค่า 420.99 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.92 ทำให้เกินดุลการค้า 151.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ตารางที่ 1.1 : แสดงมูลค่านำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ตารางมูลค่านำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

หน่วย : ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ผลิตภัณฑ์	มิ.ย.-60	% YoY มิ.ย.-60	ม.ค.-มิ.ย. 60	% YoY ม.ค. - มิ.ย. 60
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	420.99	12.92	2,322.83	6.27
สิ่งทอ	305.08	12.54	1,672.09	5.44
1. ด้ายและเส้นใย	164.54	27.03	858.53	10.26
2. ผ้าผืน	140.53	-0.72	813.56	0.78
เครื่องนุ่งห่ม	115.91	13.91	650.74	8.49
1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	77.67	15.84	429.74	8.54
2. เครื่องนุ่งห่มอื่นๆ	38.24	10.17	221.00	8.39

ที่มา : รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนมิถุนายน 2560. (2560).

สืบค้นจาก <http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2017/08/382560>.

สำหรับตลาดเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่านำเข้าถึง 650.74 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.49 โดยนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.54

ตลาดประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทหนึ่งเรียกว่า Fast Fashion คือ ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าที่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในร้านตามสมัยนิยมที่เร็วกว่าร้านจำหน่ายเสื้อผ้าอื่นๆ ทั่วๆ ไป ณ ปัจจุบัน

แบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในประเภทของ Fast Fashion ได้แก่ H&M Zara และ Uniqlo เป็นต้น โดยภาพรวมของปี 2560 ที่ผ่านมามีทั้ง H&M Zara และ Uniqlo ในด้านรายได้ รายได้ของนั้นกว่า Zara 920,000 ล้านบาท รองลงมาด้วย H&M นั้นกว่า 800,000 ล้านบาท และสุดท้าย Uniqlo มีรายได้รวม 575,000 ล้านบาท แต่ทั้งนี้ก็ไม่ใช่ว่าสิ่งสำคัญเท่ากับว่าสามารถผลักดันแบรนด์ตัวเองให้ติดลมบนกลายเป็นแบรนด์ยอดฮิตในตลาดโลกแม้แต่คนไทยเองก็ยิ่งให้ความนิยม ส่วนหนึ่งเพราะมาจากบริการที่ดีและสินค้าที่มีคุณภาพ

อีกกลยุทธ์หนึ่งก็คือการจัดการความสัมพันธ์ การมีโปรแกรมเพื่อสื่อสาร และสร้างความภักดีอย่างคือ 1. การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าเป็นวิธีสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้า เพราะประสบการณ์อย่างไม่น่าประหลาดใจ ประสบการณ์ที่ดีไม่เคยสัมผัสมาก่อน ณ จุดที่รับบริการ ไม่ว่าจะเกิดจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดี 2. สร้างขวัญกำลังใจแก่พนักงาน ประสิทธิภาพการทำงาน และการบริการที่ดีเยี่ยมของพนักงาน มีผลอย่างมากต่อการส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจของเรา ซึ่งส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า 3. สร้างการมีส่วนร่วมให้ลูกค้า กลยุทธ์การสร้างความภักดีด้วยวิธีนี้ เหมือนเป็นการยิงปืนครั้งเดียวได้นก 2 ตัว คือ นอกจากจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับเราไปนานๆ แล้วยังได้ลูกค้าใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากการแนะนำหรือบอกต่อของลูกค้าเดิมของเรา 4. นำโปรแกรมสร้างความภักดีมาใช้ โปรแกรมสร้างความภักดี เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่อยู่ใน CRM เป็นลักษณะของการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ของลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ รวมถึงข้อมูลในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริการ ไม่ว่าจะด้วยความถี่ในการซื้อสินค้า ยอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่วัดประสิทธิผลของโปรแกรมที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในกรณีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่น้อย เช่นเดียวกับงานวิจัยที่วัดการรับรู้ของลูกค้าเรื่องประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี ที่ร่วมกับคุณภาพบริการของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้า จึงเป็นที่มาของงานศึกษาวิจัยนี้

สรุป คือ เมื่อ Fashion เป็นสิ่งที่ต้องทำให้เร็วรอช้าไม่ได้ ใครที่ช้าก็พลาดโอกาสสำคัญไป แต่อย่าลืมไปว่ายิ่งทำเร็วโอกาสที่จะผิดพลาดก็เพิ่มสูงขึ้นตามขึ้นเช่นกัน ดังนั้นในกรณีศึกษานี้จะเป็นตัวอย่างที่ดีการทำธุรกิจตัวสินค้าให้ออกมาตีตลาดว่าจะยอมช้าแต่ชัวร์หรือเร็วแต่เสี่ยง (Insider, 2017)

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัย โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty) ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อ

ตัวแปรขึ้นกลาง คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความไว้วางใจ (Trust)

ตัวแปรอิสระ คือ ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefit) ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการ (Service Quality) ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของร้าน

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2560 ถึง 31 สิงหาคม 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 สัปดาห์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ด้านวิชาการ

เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ในการนำไปใช้

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นแฟชั่น ได้แก่ Zara H&M และ Uniqlo หรือธุรกิจที่ใกล้เคียงสามารถนำข้อมูล โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด

1.5 คำนินยามศัพท์เฉพาะ

ประโยชน์โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefit) หมายถึง มูลค่าที่รับจากประสบการณ์ของลูกค้าจากโปรแกรมวัดจากข้อความถามจำนวน 12 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านพื้นฐาน (Utilitarian) หมายถึง สิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการวัดจากข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ
2. ด้านภาพลักษณ์ (Symbolic) หมายถึง สิ่งที่มองเห็นได้จากสินค้า หรือบริการวัดจากข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ
3. ด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits) หมายถึง ความรู้สึกที่รับรู้ได้จากสินค้า หรือบริการวัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง บริการมีมากมายหลายวิธี และการกำหนดคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการแสดงไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าวัดจากข้อคำถามจำนวน 22 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 5 ด้านได้แก่

1. ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ถูกทอดทิ้ง วัดจากข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การกระทำในลักษณะให้กำลังใจ วัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ
3. ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า (Assurance) หมายถึง มีความรู้และทักษะในการให้บริการเพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า วัดจากข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ
4. ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า (Reliability) หมายถึง การบริการที่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง วัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ
5. ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของร้านค้า (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถจับต้องได้ วัดจากข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงใจกับสินค้าหรือบริการช่วยให้เกิดแรงจูงใจในความสัมพันธ์เชิงลึกทำให้เกิดความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพของการบริการวัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การคาดหวังจากบุคคล กลุ่มที่มีจริยธรรม พฤติกรรมที่สมเหตุสมผล คือ การที่กระทำถูกต้องตามจริยธรรมตามหลักจริยธรรมวัดจากข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty) หมายถึง ความภักดีต่อร้าน คือ ทศนคติที่เป็นมิตรที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นโดยเฉพาะเก็บไว้ช่วงเวลาหนึ่งและกระทำการให้เกิดการซื้อซ้ำวัดจากข้อคำถามจำนวน 15 ข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่

1. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) หมายถึง การแสดง และกิริยาท่าทางของสิ่งมีชีวิตที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อมวัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ
2. ด้านความผูกพัน (Commitment) หมายถึง ภาวะจิตใจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความยึดมั่นเชื่อมั่นวัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

3. ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเองโดย การบอกต่อข่าวสารหรือข้อมูลระหว่างกัน วัดจากข้อความจำนวน 5 ข้อ



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลประโยชน์โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจ และความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประโยชน์โปรแกรมความภักดี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อร้าน
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประโยชน์โปรแกรมความภักดี

นิยามและความหมาย

Beck, Chapman & Palmatier (2015) กล่าวว่า ประโยชน์โปรแกรมความภักดี คือ การเจริญเติบโตของความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลระยะยาวซึ่งทำให้สามารถสร้างผลกำไรระยะยาว

Mimouni-Chaabane & Volle (2010) กล่าวว่า ประโยชน์โปรแกรมความภักดี คือ มูลค่าที่รับจากประสบการณ์ของลูกค้าจากโปรแกรม

Söderlund & Colliander (2015) กล่าวว่า ประโยชน์โปรแกรมความภักดี คือ ผลตอบแทนที่สมาชิกควรได้จะสามารถทำให้เกิดความภักดีขึ้นเมื่อได้รับการสนับสนุนอย่างเห็นได้ชัด

สรุปได้ว่า ประโยชน์โปรแกรมความภักดี คือ การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีที่เพิ่มขึ้นแล้วจะนำไปสู่ผลกำไรระยะยาวของร้านค้า

ทฤษฎีและความหมาย

Beck, et al. (2015) กล่าวไว้ว่า การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโปรแกรมความภักดีมีผลต่อความภักดีต่อลูกค้าผลการวิจัยพบว่าโปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Mimouni-Chaabane & Volle (2010) กล่าวไว้ว่า โปรแกรมความภักดีแบ่งได้เป็น 3 มิติ ได้แก่

- ด้านพื้นฐานหรือหน้าที่ (Utilitarian) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

- ด้านภาพลักษณ์ (Symbolic) คือ ผลิตรักที่ผู้บริโภคเลือกเนื่องจากความน่าสนใจของผลิตรักที่ดึงดูดไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์
- ด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits) คือ ผลิตรักที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ความรู้สึก ความพึงพอใจ

Söderlund & Colliander (2015) กล่าวว่า การศึกษาเรื่องโปรแกรมความภักดีมีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจผลวิจัยพบว่าโปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ

Boardman (2010) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ บริการมีมากมายหลายวิธี และการกำหนดคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการแสดงไปถึงความพึงพอใจของลูกค้า

Egedigwe (2015) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ถึงระดับความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการให้บริการจากการพบเห็น

Kwon (2015) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ให้บริการ โดยภาพรวมให้เกิดระดับความเป็นเลิศ

สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ การหาวิธีการหรือการกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ทฤษฎีและความหมาย

Hapsari, Clemes & Dean (2016) กล่าวว่า การศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ผลวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Hussain, Al Nasser & Hussain (2015) กล่าวว่า การศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบิน UAE ผลวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Shi, Prentice & He (2014) กล่าวว่า การศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อคาสีโน ผลวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคุณภาพบริการแบ่งได้เป็น 5 มิติได้แก่

- ด้านการตอบสนองลูกค้า คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที่
- ด้านการเอาใจใส่ คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

- ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับ ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการต้องแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองการ ให้บริการด้วยความสุภาพ
- ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง
- ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของร้าน คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Anaza (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การใช้เครื่องมือเพื่อกำหนดเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า

Edogi (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความพึงใจกับสินค้าหรือบริการช่วยให้เกิดแรงจูงใจในความสัมพันธ์เชิงลึกทำให้เกิดความคาดหวังและการรับรู้ของคุณภาพของการบริการ

Kabir (2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การประเมินผลจากประสบการณ์จากลูกค้า และปฏิบัติการต่อการทำธุรกรรมผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

ทฤษฎีและความหมาย

Filipe, Marques & Salgueiro (2017) กล่าวว่า การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของลูกค้กับร้านขายของชำ ผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Park, Kim & Kwon (2017) กล่าวว่า การศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นตัวกำหนดความภักดี ผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี

Beneke, Hayworth, Hobson & Mia (2012) กล่าวว่า การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้าน ผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้าน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความไว้นื้อเชื่อใจ

Burden (2008) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ คือ การคาดหวังจากบุคคล กลุ่มที่มีจริยธรรม พฤติกรรมที่สมเหตุสมผล คือ การที่กระทำถูกต้องตามจริยธรรมตามหลักจริยธรรม

Jeon (2013) กล่าวว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ คือ ความไว้วางใจที่พบในสังคมสามารถวางไว้ในหลักได้ 2 มุมมองคือ เหตุผล และบรรทัดฐาน

Lien, Wen, Huang & Wu (2015) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ คือ ความน่าเชื่อถือเป็นอีกจุดเด่นของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและผู้ซื้อ

สรุปได้ว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ คือ พฤติกรรมที่ที่เกิดจากความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ทฤษฎีและความหมาย

Bove & Mitzifiris (2007) กล่าวว่าไว้ว่า การศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพ และความภักดีต่อร้านในแนวนั้นการทำธุรกรรม ผลวิจัยพบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้าน

Dennis, Papagiannidis, Alamanos & Bourlakis (2016) กล่าวว่าไว้ว่า การศึกษาเรื่องความยึดมั่นในตราสินค้าในการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลวิจัยพบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

Lee & Jeong (2014) กล่าวว่าไว้ว่า การศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างประสบการณ์ของแบรนด์ออนไลน์ ผลวิจัยพบว่า ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อร้าน

Do Vale, Matos & Caiado (2016) กล่าวว่า ความภักดีต่อร้าน คือ ทศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมในการสร้างความจงรักภักดี

Jang, Kim, Lee & Kim (2013) กล่าวว่า ความภักดีต่อร้าน คือ ทศนคติที่เป็นมิตรที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นโดยเฉพาะเก็บไว้ช่วงเวลาหนึ่งและกระทำการให้เกิดการซื้อซ้ำ

Martenson (2007) กล่าวว่า ความภักดีต่อร้าน คือ เป้าหมายสูงสุดของร้านค้าส่วนใหญ่ คือ การมีลูกค้าที่ภักดีสามารถเข้าถึงได้ถึงความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อร้าน คือ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า แสดงให้เห็นถึงความภักดีต่อร้านค้าและความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

ทฤษฎีและความหมาย

Omar & Ali (2010) กล่าวว่าไว้ว่า การศึกษาเรื่อง ความภักดี และความสัมพันธ์ทางการตลาดในระบบธนาคารอิสลามในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่าความภักดีต่อร้านค้ามีอิทธิพลมาจากความไวเนื้อเชื่อใจ

Pandit & Vilches-Montero (2016) กล่าวว่าไว้ว่า การศึกษาเรื่อง บัตรรางวัลเป็นเพียงข้อตกลงทางธุรกิจหรือไม่? ผลวิจัยพบว่าความภักดีต่อร้านค้ามีอิทธิพลมาจากความพึงพอใจ

Jang, et al. (2013) กล่าวว่าไว้ว่า การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อคุณภาพ และความภักดีต่อร้าน ผลการวิจัยพบว่าความภักดีต่อร้านค้ามีอิทธิพลมาจากความพึงพอใจความภักดีต่อร้าน แบ่งออกเป็น 3 มิติได้แก่

- ด้านพฤติกรรม คือ ผลจากการที่บุคคลมีความรู้สึกขั้นต้น จึงตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรม หรือ ทัศนคติอาจจะเป็นผลของการแสดงพฤติกรรม
- ด้านความผูกพัน คือ ความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าไว้
- ด้านการบอกต่อ คือ การแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปยังลูกค้ารายอื่นๆ

2.6 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัย ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลประโยชน์ โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 : สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
H ₁ ปัจจัยด้านประโยชน์โปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	Stathopoulou & Balabanis (2016) ผลกระทบของโปรแกรมความภักดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าความไว้วางใจและความภักดีต่อผู้ค้าปลีก
H ₂ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ	Hapsari, et al. (2016) บทบาทการไกล่เกลี่ยของค่านิยมต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า
H ₃ ปัจจัยด้านประโยชน์โปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ	Ou, Shih, Chen & Wang (2011) ความสัมพันธ์ระหว่างโปรแกรมความภักดี คุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์ และความภักดี
H ₄ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ	Alan & Kabadayi (2014) คุณภาพบริการกับความไว้วางใจ และความตั้งใจของแบรนด์
H ₅ ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ	Park, et al. (2017) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นตัวกำหนดความไว้วางใจของลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

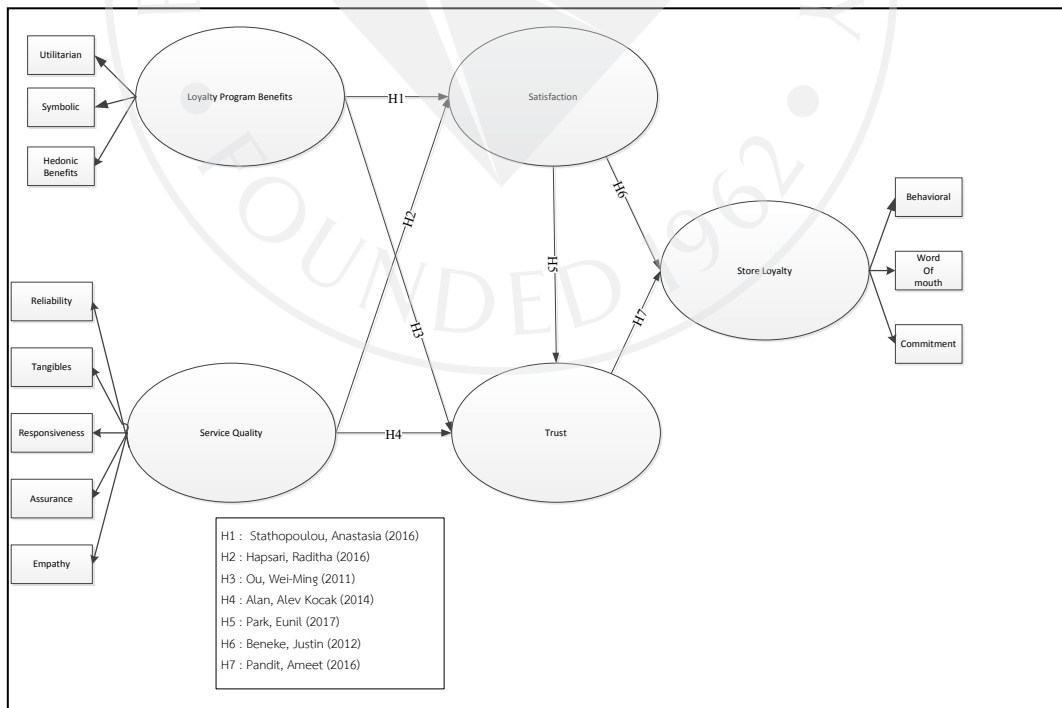
ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	งานวิจัยที่สนับสนุน
H ₆ ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อร้าน	Beneke, et al. (2012) การตรวจสอบผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้าน
H ₇ ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อร้าน	Pandit & Vilches-Montero (2016) บัตรรางวัลเป็นเพียงข้อตกลงทางธุรกิจหรือไม่?

2.7 กรอบแนวคิด

อิทธิพลประโยชน์โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดของการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย นำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของโปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล

3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่กำลังซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้า ในผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่กำลังซื้อสินค้าหรือเคยซื้อสินค้านร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยให้แบ่งกลุ่มจากช่วงอายุในแต่ละกลุ่มช่วงอายุจะแบ่งเท่าๆกัน โดยวิธีการเลือกแบบง่าย (Random Sampling) จนได้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่น

$$\begin{aligned} \text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{ช่วงอายุ}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

อายุไม่เกิน 20 ปี	จำนวน 80 คน
อายุ 21-30 ปี	จำนวน 80 คน
อายุ 31-40 ปี	จำนวน 80 คน
อายุ 41-50 ปี	จำนวน 80 คน
อายุ 51 ปีขึ้นไป	จำนวน 80 คน

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญเฉพาะกับผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีของร้านฟาสต์แพซัน ด้านพื้นฐานหรือด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์

ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการของร้านฟาสต์แพซัน ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการใส่ใจลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อร้านค้าฟาสต์แพซัน

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจต่อร้านค้าฟาสต์แพซัน

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อร้านค้าผลิตภัณฑ์ฟาสต์แพซัน ด้านพฤติกรรม ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อ

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ข้อคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n = 30)	กลุ่มทดลอง (n = 400)
ปัจจัยด้านประโยชน์จากโปรแกรมความภาคี	0.947	0.831
ด้านพื้นฐานหรือหน้าที่	0.961	0.758
ด้านภาพลักษณ์	0.948	0.854
ด้านอารมณ์	0.854	0.799
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	0.967	0.851
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.974	0.733
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	0.959	0.751
ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า	0.866	0.714
ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า	0.986	0.776
ด้านสิ่งที่มองเห็นได้	0.868	0.817
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	0.961	0.843
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	0.959	0.859
ปัจจัยด้านความภาคีต่อร้าน	0.957	0.891
ด้านพฤติกรรม	0.975	0.794
ด้านความผูกพัน	0.913	0.888
ด้านการบอกต่อ	0.963	0.828

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าคำถามเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.0 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี ร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่มากที่สุดคือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่มากที่สุดคือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่มากที่สุดคือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่มากที่สุดคือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อร้านค้าร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่มากที่สุดคือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนหรือทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอนคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.7 การแปลผลข้อมูล

การแปลผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปราย ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{1-5}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ

3.8.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี ร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความไว้นื้อเชื่อใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อร้านค้าร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3.8.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านประโยชน์ของโปรแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3.8.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3.8.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ศึกษาปัจจัยด้านประโยชน์ของโปรแกรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3.8.6 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3.8.7 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3.8.8 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านค้าผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

3.8.9 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 ศึกษาปัจจัยด้านความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านค้าผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อข้างต้น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter และใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการอธิบาย และการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนประกอบ 5 ส่วน ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 และเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกตามอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 17.75 ช่วงระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกตามสถานภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 สถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และหย่าร้าง 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ระดับการศึกษาอนุปริญญา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และระดับการศึกษามัธยมปลายหรือปวช จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับการศึกษามัธยมต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และ ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกตามอาชีพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งจำแนกตามรายได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้อยู่ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

4.2 สรุปผลด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefit)

ตารางที่ 4.1 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี จำแนกตามด้านพื้นฐานหรือหน้าที่

ด้านพื้นฐานหรือหน้าที่	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. คุณได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษกว่าลูกค้าทุกๆ ไป	4.15	0.596	เห็นด้วยระดับ
2. คุณได้รับสิ่งที่คุ้มค่ามากกว่าที่ลูกค้าทุกๆ ไปได้รับ	3.97	0.618	เห็นด้วยระดับ
3. คุณได้รับข่าวสารข้อเสนอพิเศษก่อนลูกค้าทุกๆ ไป	3.88	0.794	เห็นด้วยระดับ
รวม	3.99	0.55	เห็นด้วยระดับ

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีจำแนกตามด้านพื้นฐานหรือหน้าที่ มีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมาก ว่า คุณได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษกว่าลูกค้าทุกๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 คุณได้รับสิ่งที่คุ้มค่ามากกว่าที่ลูกค้าทุกๆ ไปได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และคุณได้รับข่าวสารข้อเสนอพิเศษก่อนลูกค้าทุกๆ ไปโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88

ตารางที่ 4.2 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี
จำแนกตามด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. การใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณได้รับความสนใจจากผู้อื่น	4.09	0.611	เห็นด้วยระดับ
2. การใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.13	0.625	เห็นด้วยระดับ
3. การใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณได้ช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น	4.20	0.693	เห็นด้วยระดับ
4. การใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณบ่งบอกความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นทราบ	4.24	0.665	เห็นด้วยระดับ
รวม	4.09	0.528	เห็นด้วยระดับ

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีจำแนกตามด้านภาพลักษณ์ มีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่า การใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณได้รับความสนใจจากผู้อื่นโดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 การใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณเป็นที่ยอมรับของสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 การใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณได้ช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และการใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณบ่งบอกความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นทราบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24

ตารางที่ 4.3 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี
จำแนกตามด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. คุณรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นพิเศษจากร้านนี้	4.28	0.552	เห็นด้วยระดับมาก
2. คุณภาคภูมิใจที่เป็นคนพิเศษของร้านนี้	4.16	0.593	เห็นด้วยระดับมาก
3. คุณรู้สึกโดดเด่นกว่าลูกค้าทุกๆ ไปของร้านนี้	4.04	0.712	เห็นด้วยระดับมาก
4. คุณรู้สึกว่าได้อยู่ในกลุ่มลูกค้าระดับเดียวกับร้านนี้	4.04	0.741	เห็นด้วยระดับมาก
5. คุณรู้สึกว่ายู่ในระดับเดียวกับร้านนี้	4.14	0.747	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.09	0.599	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านประโยชน์ของโปรแกรม ความภาคภูมิใจด้านอารมณ์ มีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่าคุณรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นพิเศษจากร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 คุณภาคภูมิใจที่เป็นคนพิเศษของร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 คุณรู้สึกโดดเด่นกว่าลูกค้าทุกๆ ไปของร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 คุณรู้สึกว่าได้อยู่ในกลุ่มลูกค้าระดับเดียวกันกับร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และคุณรู้สึกว่าอยู่ในระดับเดียวกับร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14

4.3 สรุปผลด้านคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพบริการจำแนกตามด้านการตอบสนองลูกค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. คุณได้รับการให้บริการอย่างทันที	4.33	0.559	เห็นด้วยระดับมาก
2. คุณได้รับการแจ้งให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อใด	4.20	0.588	เห็นด้วยระดับมาก
3. คุณได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่	4.27	0.651	เห็นด้วยระดับมาก
4. คุณได้รับการตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ	4.29	0.598	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.19	0.448	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของการวัดระดับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

จำแนกตามด้านการตอบสนองลูกค้า มีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการจำแนกตามด้านการตอบสนองลูกค้า คุณได้รับการให้บริการอย่างทันที โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 คุณได้รับการแจ้งให้ทราบว่าจะได้รับบริการภายในเมื่อใด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 คุณได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และคุณได้รับการตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพบริการจำแนกตาม
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. คุณได้รับความสนใจอย่างจริงจัง	4.34	0.542	เห็นด้วยระดับมาก
2. คุณได้รับความละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการ	4.19	0.541	เห็นด้วยระดับมาก
3. คุณได้รับความสนใจในเรื่องที่คุณสนใจ	4.21	0.676	เห็นด้วยระดับมาก
4. คุณได้รับตามความต้องการของคุณ	4.26	0.633	เห็นด้วยระดับมาก
5. กำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านสอดคล้องกับความสะดวกของคุณ	4.15	0.784	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.23	0.522	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ
จำแนกตามด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 แต่เมื่อ
พิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่าคุณได้รับความสนใจอย่าง
จริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 คุณได้รับความละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 คุณ
ได้รับความสนใจในเรื่องที่คุณสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 คุณได้รับตามความต้องการของคุณ โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.26 และกำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านสอดคล้องกับความสะดวกของคุณ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ จำแนกตาม
ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า

ด้านความมั่นใจได้	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. ร้านนี้สร้างความมั่นใจให้คุณในการใช้บริการ	4.29	0.546	เห็นด้วยระดับมาก
2. คุณได้รับความปลอดภัย ในการติดต่อ	4.26	0.563	เห็นด้วยระดับมาก
3. พนักงานของร้านมีอัธยาศัยที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย	4.28	0.643	เห็นด้วยระดับมาก
4. พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีที่จะตอบข้อสงสัยของคุณได้	4.27	0.616	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.16	0.455	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ
 จำแนกตามด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า มีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 แต่เมื่อ
 พิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่าร้านนี้สร้างความมั่นใจให้คุณใน
 การใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 คุณได้รับความปลอดภัย ในการติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26
 พนักงานของร้านมีธรรมาภิบาลที่ต่ออย่างเสมอต้นเสมอปลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 และพนักงานมีความรู้
 เป็นอย่างดีที่จะตอบข้อสงสัยของคุณได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพบริการจำแนกตาม
 ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า

ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. ร้านนี้ให้บริการตามสัญญา	4.36	0.549	เห็นด้วยระดับมาก
2. คุณคาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านการบริการ	4.36	0.587	เห็นด้วยระดับมาก
3. คุณได้รับการบริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก	4.33	0.629	เห็นด้วยระดับมาก
4. คุณได้รับการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา	4.34	0.641	เห็นด้วยระดับมาก
5. มาตรฐานการดูแลลูกค้าของร้านนี้ไม่เคยเกิดความผิดพลาด	4.36	0.652	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.36	0.562	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ
 จำแนกตามด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้ามีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.36แต่เมื่อ
 พิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่าร้านนี้ให้บริการตามสัญญา
 โดยมีค่าเฉลี่ย 4. คุณคาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 คุณได้รับการ
 บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 คุณได้รับการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา
 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 และมาตรฐานการดูแลลูกค้าของร้านนี้ไม่เคยเกิดความผิดพลาดโดยมีค่าเฉลี่ย
 4.36

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพบริการจำแนกตาม
ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของร้าน

ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของร้าน	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. มีอุปกรณ์ทันสมัย	4.39	0.564	เห็นด้วยระดับมาก
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูดสายตา	4.21	0.636	เห็นด้วยระดับมาก
3. พนักงานแต่งตัวดีและดูเป็นมืออาชีพ	4.19	0.768	เห็นด้วยระดับมาก
4. มีเครื่องมือในการทำงานที่ทันสมัย	4.16	0.738	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.19	0.549	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ
จำแนกตามด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของร้านมีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.19 แต่เมื่อ
พิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่ามีอุปกรณ์ทันสมัย โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.39 มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูดสายตา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 พนักงานแต่งตัวดีและดู
เป็นมืออาชีพโดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 และมีเครื่องมือในการทำงานที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16

4.4 สรุปผลด้านความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. จากประสบการณ์ทั้งหมดแล้ว กล่าวได้ว่าคุณพึงพอใจร้านนี้	4.12	0.623	เห็นด้วยระดับมาก
2. การเป็นลูกค้า/สมาชิกของร้านเป็นทางเลือกที่ฉลาด	3.96	0.745	เห็นด้วยระดับมาก
3. โดยรวมแล้วคุณพอใจการซื้อสินค้าจากร้านนี้ทุกครั้ง	4.01	0.727	เห็นด้วยระดับมาก
4. คุณตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านนี้	4.04	0.712	เห็นด้วยระดับมาก
5. คุณพึงพอใจการเป็นสมาชิกของร้านฟาสต์แฟชั่นนี้	4.11	0.698	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.05	0.551	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความเห็น
ด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น

ด้วยมาก ว่าจากประสบการณ์ทั้งหมดแล้ว กล่าวได้ว่าคุณพึงพอใจร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 การเป็นลูกค้า/สมาชิกของร้านเป็นทางเลือกที่ฉลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยรวมแล้วคุณพอใจการซื้อสินค้าจากร้านนี้ทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 คุณตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และคุณพึงพอใจการเป็นสมาชิกของร้านฟาสต์แฟชั่นนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11

4.5 สรุปผลด้านความไว้นื้อเชื่อใจ

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้นื้อเชื่อใจ

ด้านความไว้นื้อเชื่อใจ	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. คุณรู้สึกไว้วางใจร้านฟาสต์แฟชั่นนี้	4.13	0.617	เห็นด้วยระดับมาก
2. คุณรู้สึกว่า คุณสามารถไว้วางใจร้านฟาสต์แฟชั่นนี้ได้อย่างสมบูรณ์	3.92	0.758	เห็นด้วยระดับมาก
3. คุณสามารถพึ่งพาร้านฟาสต์แฟชั่นนี้ได้	3.97	0.713	เห็นด้วยระดับมาก
4. คุณเชื่อว่าร้านฟาสต์แฟชั่นนี้จะไม่ทำให้คุณผิดหวัง	4.00	0.724	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.00	0.587	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านไว้นื้อเชื่อใจมีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 แต่เมื่อพิจารณารายชื่อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่าคุณรู้สึกไว้วางใจร้านฟาสต์แฟชั่นนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 คุณรู้สึกว่า คุณสามารถไว้วางใจร้านฟาสต์แฟชั่นนี้ได้อย่างสมบูรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 คุณสามารถพึ่งพาร้านฟาสต์แฟชั่นนี้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และคุณเชื่อว่าร้านฟาสต์แฟชั่นนี้จะไม่ทำให้คุณผิดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00

4.6 สรุปผลความภักดีต่อร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีต่อร้านจำแนกตามด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. กล่าวได้ว่าคุณเป็นลูกค้าประจำของร้านนี้	4.09	0.632	เห็นด้วยระดับมาก
2. ร้านนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อคุณจะซื้อสินค้าแฟชั่น	3.94	0.726	เห็นด้วยระดับมาก
3. คุณตั้งใจจะซื้อสินค้าร้านนี้มากขึ้นในอนาคต	4.04	0.684	เห็นด้วยระดับมาก
4. คุณซื้อสินค้าร้านนี้อย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.665	เห็นด้วยระดับมาก
5. สำหรับสินค้าแฟชั่นแล้ว ส่วนใหญ่คุณเลือกซื้อจากร้านนี้	4.10	0.515	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.02	0.527	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านความภักดีต่อร้านจำแนกตามด้านพฤติกรรมมีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.02 แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่ากล่าวได้ว่าคุณเป็นลูกค้าประจำของร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ร้านนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อคุณจะซื้อสินค้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 คุณตั้งใจจะซื้อสินค้าร้านนี้มากขึ้นในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 คุณซื้อสินค้าร้านนี้อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 และสำหรับสินค้าแฟชั่นแล้ว ส่วนใหญ่คุณเลือกซื้อจากร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีต่อร้านจำแนกตาม
ด้านความผูกพัน

ด้านความผูกพัน	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. แม้ว่าสาขาอาจจะน้อยหรือเข้าถึงได้ยาก แต่คุณก็จะยังคงไปเลือกซื้อสินค้าร้านนี้	3.98	0.774	เห็นด้วย ระดับมาก
2. ข้อเสนอใดๆ ของร้านฟาสต์แพซันอื่น ไม่สามารถทำให้คุณเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้นๆได้	3.88	0.772	เห็นด้วย ระดับมาก
3. กล่าวได้ว่าคุณจะไม่พิจารณาเปลี่ยนไปซื้อร้านฟาสต์แพซันอื่น	3.90	0.768	เห็นด้วย ระดับมาก
4. แม้ว่าจะมีร้านฟาสต์แพซันอื่นมุ่งจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใกล้เคียงกัน คุณจะยังคงเลือกร้านนี้	3.91	0.703	เห็นด้วย ระดับมาก
5. เป็นการยากที่จะหาร้านฟาสต์แพซันอื่นมาทดแทนร้านนี้	3.97	0.661	เห็นด้วย ระดับมาก
รวม	3.92	0.691	เห็นด้วย ระดับมาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านความภักดีต่อร้านจำแนกตามด้านความผูกพันมีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่าแม้ว่าสาขาอาจจะน้อยหรือเข้าถึงได้ยาก แต่คุณก็จะยังคงไปเลือกซื้อสินค้าร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ข้อเสนอใดๆ ของร้านฟาสต์แพซันอื่น ไม่สามารถทำให้คุณเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้นๆได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 กล่าวได้ว่าคุณจะไม่พิจารณาเปลี่ยนไปซื้อร้านฟาสต์แพซันอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 แม้ว่าจะมีร้านฟาสต์แพซันอื่นมุ่งจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใกล้เคียงกัน คุณจะยังคงเลือกร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 และเป็นการยากที่จะหาร้านฟาสต์แพซันอื่นมาทดแทนร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีต่อร้านจำแนกตาม
ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	\bar{x}	SD	การแปลผล
1. คุณจะบอกสิ่งดีๆ จากประสบการณ์ดีๆ ให้ผู้อื่นทราบ	4.03	0.658	เห็นด้วยระดับมาก
2. คุณจะชักจูงให้คนใกล้ขีดเปลี่ยนมาใช้สินค้าร้านนี้	3.98	0.684	เห็นด้วยระดับมาก
3. คุณพูดถึงร้านนี้ในเชิงบวกเสมอๆ	4.16	0.579	เห็นด้วยระดับมาก
4. คุณปรารถนาจะแนะนำให้ผู้ที่กำลังมองหาสินค้าแฟชั่นให้หันมาเลือกร้านนี้	4.23	0.598	เห็นด้วยระดับมาก
5. คุณสนับสนุนให้ผู้อื่นที่มีโอกาส เข้าไปมีส่วนร่วมกับร้านนี้	4.26	0.591	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.17	0.518	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของปัจจัยด้านความภักดีต่อร้านจำแนกตามด้านการบอกต่อมีความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 แต่เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมาก ว่าคุณจะบอกสิ่งดีๆ จากประสบการณ์ดีๆ ให้ผู้อื่นทราบ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 คุณจะชักจูงให้คนใกล้ขีดเปลี่ยนมาใช้สินค้าร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 คุณพูดถึงร้านนี้ในเชิงบวกเสมอๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 คุณปรารถนาจะแนะนำให้ผู้ที่กำลังมองหาสินค้าแฟชั่นให้หันมาเลือกร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 และคุณสนับสนุนให้ผู้อื่นที่มีโอกาส เข้าไปมีส่วนร่วมกับร้านนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 : ทดสอบความมีอิทธิพลของประโยชน์โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการ
ต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	0.675		1.731	0.084
ประโยชน์โปรแกรมความภักดี	0.211	0.151	3.164	0.002
คุณภาพบริการ	0.586	0.334	7.005	0.000

$$R^2 = 0.160, \text{ Adjust } R^2 = 0.156, F = 37.941, P < 0.05$$

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าค่า R Square (R^2) = 0.156 อธิบายได้ว่า อิทธิพลของ ปัจจัยด้านประโยชน์โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 15.60% ส่วนที่เหลืออีก 84.40% เป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบ ได้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยด้านประโยชน์โปรแกรมความภักดีที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับ สมมติฐาน อิทธิพลของปัจจัยด้านประโยชน์โปรแกรมความภักดีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.211 หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์โปรแกรมความภักดีมีอิทธิพล เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการ ปัจจัยด้านประโยชน์โปรแกรมความภักดี มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.211

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงยอมรับ สมมติฐาน อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่น ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.586 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ ผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากการปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มี ผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.586

ตารางที่ 4.15 : ทดสอบความมีอิทธิพลของประโยชน์โปรแกรมความภักดี คุณภาพบริการ และความพึงพอใจต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.676		4.017	0.000
ประโยชน์โปรแกรมความภักดี	0.110	0.074	1.533	0.126
คุณภาพบริการ	0.067	0.094	0.711	0.478
ความพึงพอใจ	0.392	0.053	7.335	0.000

$R^2=0.166$, Adjust R^2 0.160, $F = 26.243$, $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าค่า R Square (R^2) = 0.160 อธิบายได้ว่า ประโยชน์โปรแกรมความภักดี คุณภาพบริการ และความพึงพอใจต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

16.00% ส่วนที่เหลืออีก 84.00% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 3 โปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.392 หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือความพึงพอใจ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.392

ตารางที่ 4.16 : ทดสอบความมีอิทธิพลของความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจต่อความภักดีต่อร้าน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.626		11.531	0.000
ความพึงพอใจ	0.296	0.375	9.059	0.000
ความไว้นื้อเชื่อใจ	0.302	0.408	9.852	0.000

$$R^2 = 0.428, \text{ Adjust } R^2 = 0.425, F = 148.715, P < 0.05$$

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าค่า R Square (R^2) = 0.425 อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจ และความไว้นื้อเชื่อใจต่อความภักดีต่อร้านของผลิตภัณฑ์พาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 42.50% ส่วนที่เหลืออีก 57.50% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านของผลิตภัณฑ์พาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านของผลิตภัณฑ์พาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.296 หมายความว่า ความพึงพอใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อร้านของผลิตภัณฑ์พาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือความพึงพอใจ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีต่อร้านของผลิตภัณฑ์พาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จำกัด เพิ่มขึ้น 0.296

สมมติฐานที่ 7 ความไว้นื้อเชื่อใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านของผลิตภัณฑ์พาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านของผลิตภัณฑ์พาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.302 หมายความว่า ความไว้นื้อเชื่อใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อร้านของผลิตภัณฑ์พาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ความไว้นื้อเชื่อใจ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีต่อร้านของผลิตภัณฑ์พาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.081

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยด้านประโยชน์โปรแกรมความภักดีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 โปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้านของผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

บทนี้เป็นสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น และนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001-50,000 บาท สถานภาพโสด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นฐานหรือหน้าที่ (Utilitarian) ด้านภาพลักษณ์ (Symbolic) ด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ (Tangibility) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) และปัจจัยด้านความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) ด้านคำมั่นสัญญา (Commitment) ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประโยชน์โปรแกรมความภักดี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก และแต่ละด้านทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมาก โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็น ด้านภาพลักษณ์ รองลงมาได้แก่ ด้านอารมณ์ และเห็นด้วยกับด้านพื้นฐานหรือหน้าที่ น้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ (Tangibility) หากแยกตามระดับคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ (Tangibility) และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) น้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อร้าน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) ด้านคำมั่นสัญญา (Commitment) ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) หากแยกตามระดับความภักดีต่อร้านทั้ง 3 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และด้านคำมั่นสัญญา (Commitment) น้อยที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานประโยชน์ของโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program Benefits) ไม่มีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ (Trust) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับในสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการ

บริการ (Service Quality) ไม่มีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ (Trust) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับในสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ (Satisfactor) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจ (Satisfactor) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ (Trust) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจ (Satisfactor) มีผลโดยตรงต่อความไว้วางใจ (Trust) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจ (Satisfactor) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน6 ความพึงพอใจ (Satisfactor) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจ (Satisfactor) มีผลโดยตรงต่อความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐาน7 ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีผลโดยตรงต่อความภักดีต่อร้าน (Store Loyalty) ของร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับในสมมติฐานที่ 7

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลประโยชน์โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ประโยชน์โปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลวิจัยพบว่า ประโยชน์โปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยประโยชน์โปรแกรมความภักดีแบ่งได้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นฐานหรือหน้าที่ ด้าน

ภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์ ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Stathopoulou & Balabanis (2016)

5.2.2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพบริการแบ่งได้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของร้าน ซึ่งทั้ง 5 ด้านนี้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Hussain, et al. (2015)

5.2.3 ประโยชน์โปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลวิจัยพบว่า ประโยชน์โปรแกรมความภักดีไม่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Ou, et al. (2011)

5.2.4 คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการไม่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Elliot, Li & Choi (2013)

5.2.5 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Filipe, et al. (2017)

5.2.6 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Beneke, et al. (2012)

5.2.7 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Bove & Mitzifiris (2007)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้

5.3.1 ร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยการให้บริการอย่างรวดเร็ว และให้การช่วยเหลือต่อลูกค้าได้อย่างมีความเชี่ยวชาญทุกข้อสงสัยตามเวลาที่กำหนด

5.3.2 ร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยการให้ความสนใจลูกค้าทุกรายละเอียดที่สามารถทำได้รวมถึงสนใจในเรื่องที่ลูกค้าสนใจรวมไปถึงสามารถทำตามความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

5.3.3 ร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า โดยการมีอัตรายาคัยที่ดีเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น มีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ และรวมไปถึงทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมีการให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

5.3.4 ร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ โดยการให้คำสัญญาแก่ลูกค้า สามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามเวลาที่กำหนดเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดระหว่างร้านค้าผลิตภัณฑ์พาสต์แพนกับลูกค้า

5.3.5 ร้านผลิตภัณฑ์พาสต์แพนของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ส่งเสริมและมุ่งเน้นคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่มองเห็นได้ของร้าน โดยมีอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อม และทันสมัย พนักงานมีความพร้อมที่จะดูแลลูกค้าดูมีความเป็นมืออาชีพสะอาด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ทั้ง 7 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรทำการวิจัยแนวเดียวกันนี้กับด้านอื่นๆ ของร้านค้าผลิตภัณฑ์พาสต์แพน เพิ่มเติม เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาปรับปรุง และร้านค้าพาสต์แพนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถส่งให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

5.4.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ได้รับการบริการที่ดีและประโยชน์จากความภักดีต่อร้าน ผ่านทางการบริการต่างๆ ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อ และมีเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นเสนอแนะว่าผลงานวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

- รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนมิถุนายน 2560. (2560).
 สืบค้นจาก <http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2017/08/382560>.
- Alan, A. K., & Kabadayi, E. T. (2014). Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 619-627.
- Beck, J. T., Chapman, K., & Palmatier, R. W. (2015). Understanding relationship marketing and loyalty program effectiveness in global markets. *Journal of International Marketing*, 23(3), 1-21.
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1), 27-43.
- Bove, L., & Mitzifiris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 507-519.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049-3057.
- Do Vale, R. C., Matos, P. V., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 179-188.
- Elliot, S., Li, G., & Choi, C. (2013). Understanding service quality in a virtual travel community environment. *Journal of Business Research*, 66(8), 1153-1160.
- Filipe, S., Marques, S. H., & Salgueiro, M. D. F. (2017). Customers' relationship with their grocery store: Direct and moderating effects from store format and loyalty programs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 78-88.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.

- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.
- Insider, B. (2017). *Fast fashion*. Retrieved from <https://brandinside.asia/fast-fashion-go-faster/>.
- Jang, J. H., Kim, S. W., Lee, Y. S., & Kim, J. (2013). The effects of relationship benefit on relationship quality and store loyalty from convergence environments—NPS analysis and moderating effects. *Electronic Commerce Research*, 13(3), 291-315.
- Lee, S., & Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 49-58.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Omar, M. W., & Ali, M. N. M. (2010). Brand Loyalty and Relationship Marketing in Islamic Banking System/FIDÉLITÉ À LA MARQUE ET MARKETING RELATIONNEL DANS LE SYSTEME DES BANQUES ISLAMIQUES. *Canadian Social Science*, 6(1), 25.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y., & Wang, K. C. (2011). Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. *Chinese Management Studies*, 5(2), 194-206.
- Pandit, A., & Vilches-Montero, S. (2016). Are reward cards just a business deal? The role of calculative versus emotional card commitment in driving store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 355-360.

- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81-91.
- Söderlund, M., & Colliander, J. (2015). Loyalty program rewards and their impact on perceived justice, customer satisfaction, and repatronize intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 47-57.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high- and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York : Harper and Row.



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง โปรแกรมความภักดี และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยข้อมูลส่วนตัวของท่าน จะถูกรักษาเป็นความลับ และขอขอบพระคุณท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ร้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่น หมายถึง ร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในร้านไปตามสมัยนิยมที่เร็วกว่าร้านจำหน่ายเสื้อผ้าอื่นๆ ทั่วๆ ไป ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงร้าน ซาร่า (Zara) เอชแอนด์เอ็ม (H&M) และยูนิโคล่ (Uniqlo)

คำถามคัดคุณสมบัติ

ท่านเป็นสมาชิก (หรือสมัครรับข่าวสาร) ร้านแฟชั่นแฟชั่นร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- Zara
- H&M
- Uniqlo
- ไม่ได้เป็นสมาชิกร้านใดข้างต้นนี้เลย (จบการสัมภาษณ์)

ในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเสื้อผ้าในร้านแฟชั่นแฟชั่นร้านใดบ่อยที่สุด

- Zara
- H&M
- Uniqlo
- ไม่ได้ซื้อจากร้านข้างต้นนี้เลย (จบการสัมภาษณ์)

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีของร้านแฟชั่นแฟชั่น ด้านพื้นฐานหรือด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์

ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการของร้านแฟชั่นแฟชั่น ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มองเห็นได้

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อร้านค้าแฟชั่นแฟชั่น

ส่วนที่ 5 ความไว้นื้อเชื่อใจต่อร้านค้าแฟชั่นแฟชั่น

ส่วนที่ 7 ความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่น ด้านพฤติกรรม ด้านความผูกพัน และด้าน
การบอกต่อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง และเติมข้อความลงใน ที่ตรงกับข้อมูลท่าน
มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส/แต่งงาน/อยู่กินร่วมกัน
 หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน/ลูกจ้าง

บริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีของร้านฟาสต์แฟชั่น ด้าน
พื้นฐานหรือด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ และด้านอารมณ์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
(โดยในการประเมินของท่านโปรดนึกถึงร้านฟาสต์แฟชั่นที่ท่านเป็นสมาชิก/สมัครรับข่าวสาร และ ชื่อ
สินค้าเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียว คือร้าน () Uniqlo () Zara () H&M)

2.1 ด้านพื้นฐานหรือด้านหน้าที่	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.คุณได้ซื้อสินค้าในราคาพิเศษกว่าลูกค้าทุกๆ ไป					
2.คุณได้รับสิ่งที่คุ้มค่ามากกว่าที่ลูกค้าทุกๆ ไปได้รับ					
3.คุณได้รับข่าวสารข้อเสนอพิเศษก่อนลูกค้าทุกๆ ไป					

2.2 ด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณได้รับความสนใจจากผู้อื่น					
2.การใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณเป็นที่ยอมรับของสังคม					
3.การใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณสามารถช่วยสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น					
4.การใช้บริการจากร้านนี้ทำให้คุณบ่งบอกความเป็นตัวตนให้ผู้อื่นทราบ					

2.3 ด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.คุณรู้สึกว่าได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นพิเศษจากร้านนี้					
2.คุณภาคภูมิใจที่เป็นคนพิเศษของร้านนี้					
3.คุณรู้สึกโดดเด่นกว่าลูกค้าทุกๆ ไปของร้านนี้					
4.คุณรู้สึกว่าได้อยู่ในกลุ่มลูกค้าระดับเดียวกับร้านนี้					
5.คุณรู้สึกว่าคุณอยู่ในระดับเดียวกับร้านนี้					

ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการของร้านฟาสต์แฟชั่น ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า และด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (โดยในการประเมินของท่านโปรดนึกถึงร้านฟาสต์แฟชั่นที่ท่านเป็นสมาชิก/สมัครรับข่าวสาร และ ชื่อสินค้าเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียว คือร้าน () Uniqlo () Zara () H&M)

3.1 ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.คุณได้รับการให้บริการอย่างทันที					
2.คุณได้รับการแจ้งให้ทราบว่าจะได้รับการภายในเมื่อใด					
3.คุณได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่					
4.คุณได้รับการตอบข้อสงสัยทุกเมื่อ					

3.2 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า/เข้าอกเข้าใจลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.คุณได้รับความสนใจอย่างจริงจัง					
2.คุณได้รับความละเอียดถี่ถ้วนในการให้บริการ					
3.คุณได้รับความสนใจในเรื่องที่คุณสนใจ					
4.คุณได้รับตามความต้องการของคุณ					
5.กำหนดเวลาเปิด-ปิดร้านสอดคล้องกับความสะดวกของคุณ					

3.3 ด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ร้านนี้สร้างความมั่นใจให้คุณในการใช้บริการ					
2.คุณได้รับความปลอดภัย ในการติดต่อ					
3.พนักงานของร้านมีอัธยาศัยที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย					
4.พนักงานมีความรู้เป็นอย่างดีที่จะตอบข้อสงสัยของคุณได้					

3.4 ด้านความเชื่อถือได้ของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ร้านนี้ให้บริการตามสัญญา					
2.คุณคาดหวังได้ในการจัดการปัญหาด้านการบริการ					
3.คุณได้รับการบริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก					
4.คุณได้รับการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญา					
5.มาตรฐานการดูแลลูกค้าของร้านนี้ไม่เคยเกิดความผิดพลาด					

3.5 ด้านสิ่งที่มีมองเห็นได้ของร้าน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.มีอุปกรณ์ทันสมัย					
2.มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่น่าดึงดูดสายตา					
3.พนักงานแต่งตัวดีและดูเป็นมืออาชีพ					
4.มีเครื่องมือในการทำงานที่ทันสมัย					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อร้านค้าแฟชั่นแฟชั่น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
 (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
 (โดยในการประเมินของท่านโปรดนึกถึงร้านแฟชั่นแฟชั่นที่ท่านเป็นสมาชิก/สมัครรับข่าวสาร และ ชื้อ
 สินค้าเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียว คือร้าน () Uniqlo () Zara () H&M)

4.1 ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.จากประสบการณ์ทั้งหมดแล้ว กล่าวได้ว่าคุณพึงพอใจร้านนี้					
2.การเป็นลูกค้า/สมาชิกของร้านเป็นทางเลือกที่ฉลาด					
3.โดยรวมแล้วคุณพอใจการซื้อสินค้าจากร้านนี้ทุกครั้ง					
4.คุณตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านนี้					
5.คุณพึงพอใจการเป็นสมาชิกของร้านแฟชั่นแฟชั่นนี้					

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจต่อร้านค้าแฟชั่นแฟชั่น

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
(โดยในการประเมินของท่านโปรดนึกถึงร้านค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ท่านเป็นสมาชิก/สมัครรับข่าวสาร และ ซื้อ
สินค้าเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียว คือร้าน () Uniqlo () Zara () H&M)

5.1 ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.คุณรู้สึกไว้วางใจร้านค้าแฟชั่นแฟชั่นนี้					
2.คุณรู้สึกว่า คุณสามารถไว้วางใจร้านค้าแฟชั่นแฟชั่นนี้ได้อย่างสมบูรณ์					
3.คุณสามารถพึ่งพาร้านค้าแฟชั่นแฟชั่นนี้ได้					
4.คุณเชื่อว่าร้านค้าแฟชั่นแฟชั่นนี้จะไม่ทำให้คุณผิดหวัง					

ส่วนที่ 6 ความภักดีต่อร้านค้าผลิตภัณฑ์แฟชั่นแฟชั่น ด้านพฤติกรรม ด้านความผูกพัน และด้านการบอกต่อ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
(โดยในการประเมินของท่านโปรดนึกถึงร้านค้าแฟชั่นแฟชั่นที่ท่านเป็นสมาชิก/สมัครรับข่าวสาร และ ซื้อ
สินค้าเป็นประจำหรือบ่อยที่สุดเพียงร้านเดียว คือร้าน () Uniqlo () Zara () H&M)

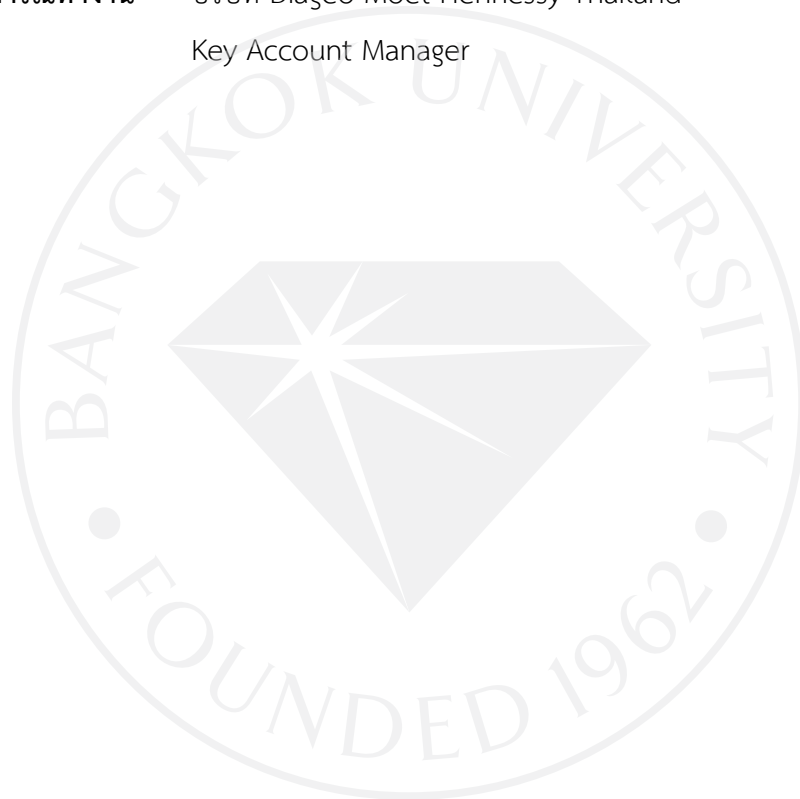
6.1 ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.กล่าวได้ว่าคุณเป็นลูกค้าประจำของร้านนี้					
2.ร้านนี้เป็นตัวเลือกแรกเมื่อคุณจะซื้อสินค้าแฟชั่น					
3.คุณตั้งใจจะซื้อสินค้านี้มากขึ้นในอนาคต					
4.คุณซื้อสินค้านี้ได้อย่างสม่ำเสมอ					
5.สำหรับสินค้าแฟชั่นแล้ว ส่วนใหญ่คุณเลือกซื้อจากร้านนี้					

6.2 ด้านความผูกพัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.แม้ว่าสาขาอาจจะน้อยหรือเข้าถึงได้ยาก แต่คุณก็จะยังคงไปเลือกซื้อสินค้าร้านนี้					
2.ข้อเสนอใดๆ ของร้านพาสต์แพชั่นอื่น ไม่สามารถทำให้คุณเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้นๆได้					
3.กล่าวได้ว่าคุณจะไม่พิจารณาเปลี่ยนไปซื้อร้านพาสต์แพชั่นอื่น					
4.แม้ว่าจะมีร้านพาสต์แพชั่นอื่นมุ่งจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใกล้เคียงกัน คุณก็จะยังคงเลือกร้านนี้					
5.เป็นการยากที่จะหาร้านพาสต์แพชั่นอื่นมาทดแทนร้านนี้					

6.3 ด้านการบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.คุณจะทำสิ่งดีๆ จากประสบการณ์ดีๆ ให้ผู้อื่นทราบ					
2.คุณจะทำใจให้คนใกล้ชิดเปลี่ยนมาใช้สินค้าร้านนี้					
3.คุณพูดถึงร้านนี้ในเชิงบวกเสมอๆ					
4.คุณปรารถนาจะแนะนำให้ผู้ที่กำลังมองหาสินค้าแฟชั่นให้หันมาเลือกร้านนี้					
5.คุณสนับสนุนให้ผู้อื่นที่มีโอกาส เข้าไปมีส่วนร่วมกับร้านนี้					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล
อีเมลล์	fairynet@msn.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัท Diageo Moet Hennessy Thailand Key Account Manager



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 17/35

ซอย สุขุมวิท 109 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง 31 ไร่ 14 ไร่ 0

อำเภอ/เขต ทุ่งวัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10290

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590204173

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์ 50 ปี ของ บริษัท ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
1100011 ภาค 10 ไร่ 14 ไร่ 0
กรุงเทพฯ 45

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร