

คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

Service Quality, Word of Mouth Communication, Perceived Product
Quality, Trust in Social Media, and Store Attribute Affecting Loyalty
toward Eveandboy Shop of Customers in Bangkok



คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อ
สังคมและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย
ในกรุงเทพมหานคร

Service Quality, Word of Mouth Communication, Perceived Product Quality,
Trust in Social Media, and Store Attribute Affecting Loyalty toward Eveandboy Shop
of Customers in Bangkok

อรอุมา จันทนนคร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

อรอุมา จันทนนคร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ
ในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอ
ยในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อรุมา จันทนนคร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 พฤศจิกายน 2561

อรอุมา จันทรนคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อ
สังคมและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยใน
กรุงเทพมหานคร (60 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงจำนวน (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และคุณลักษณะของร้าน โดยร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 59.6 ในขณะที่คุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และความไว้วางใจในสื่อสังคมไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม, คุณลักษณะของร้าน และความภักดี

Juntaranakorn, O. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University,
Service Quality, Word of Mouth Communication, Perceived Product Quality, Trust in
Social Media, and Store Attribute Affecting Loyalty toward Eveandboy Shop of
Customers in Bangkok (60 pp.)

Advisor: Nittana Thanitthanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study service quality, word of mouth communication, perceived product quality, trust in social media, and store attribute affecting loyalty toward Eveandboy shop of customers in Bangkok. Close-ended questionnaires were passed the verification for the reliability and content validity to use for the data collection. The samples consisted of 150 customers who bought Eveandboy shop in Bangkok. Inferential statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean deviation and multiple regressions analysis.

The results showed that the majority of respondents were mostly females, aged between 26-30 years old, with educational background of bachelor's degrees. Most of them worked for private companies and earned an average monthly income of 15,000-25,000 baht. Additionally, the factors affecting the loyalty toward Eveandboy shop of customers in Bangkok with statistically significance at .05 were word of mouth communication and store attribute. These factors explained 59.6 percent of the loyalty toward Eveandboy shop of customers in Bangkok. While service quality, perceived product quality and trust in social media did not affect loyalty toward Eveandboy shop of customers in Bangkok.

Keywords: Service Quality, Word of Mouth Communication, Perceived Product Quality, Trust in Social Media, Store Attribute and Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคมและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟ แอนด์บอยในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความรู้จาก ดร.นิธนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะตั้งแต่เริ่มทำการศึกษา การปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จนกระทั่ง สรุปลงเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีมาโดยตลอด

การศึกษานี้ยังได้รับความอนุเคราะห์ด้วยดีจากผู้ให้บริการร้านอีฟ แอนด์บอยใน กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนส่งผลให้ การศึกษาในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ อันมีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้เขียน และผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจต่างๆ นำไปพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้ เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางที่จะปรับปรุงการ บริหารงานทางการตลาด และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของ ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

อรอุมา จันทนนคร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐาน	17
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	25
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	34
5.2 อภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	37
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	47
ข ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์	52
ค จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	56
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

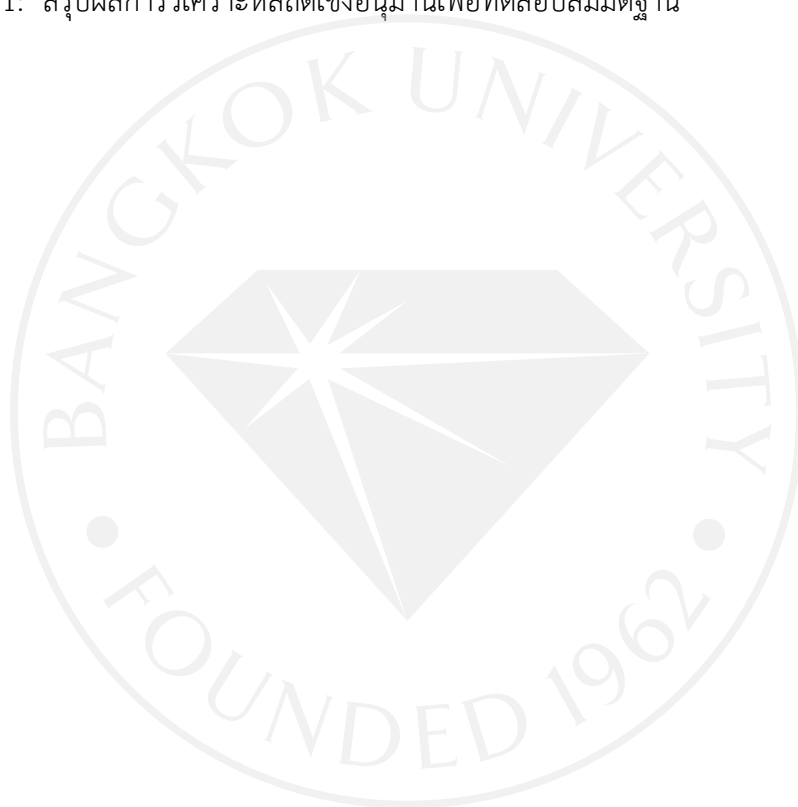


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รายได้จากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางปี 2012-2021	1
ตารางที่ 1.2: มูลค่าการนำเข้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง ปี 2557-2560	2
ตารางที่ 1.3: ร้านค้าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	3
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา	21
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 150)	27
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	33

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร	18
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนไทยทั้งในเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับการดูแลความสวย ความงาม และสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อที่ว่า การมีรูปร่างหน้าตาและผิวพรรณที่ดีนั้นจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตนในสังคม อีกทั้งยังส่งผลต่อการดำรงชีวิตรวมถึงหน้าที่การงานได้อีกด้วย ทั้งนี้ การแต่งหน้า การออกกำลังกาย การบริโภคอาหารเสริม ต่างเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บุคคลมีรูปร่างหรือหน้าตาที่ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการในการเป็นที่ยอมรับในสังคม ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าเครื่องสำอางและอาหารเสริมความงาม จึงเข้ามามีอิทธิพลกับคนไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้ในปัจจุบันมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: รายได้จากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางปี 2012 - 2021

ปี	รายได้ (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)	อัตราการเติบโต
2012	276.2	2.1%
2013	282.2	2.7%
2014	287.5	1.9%
2015	288.2	0.2%
2016	293.5	1.8%
2017	301.7	2.8%
2018	312.7	3.7%
2019	323.7	3.5%
2020	335.6	3.6%
2021	344.4	2.6%

ที่มา: คลังข้อมูลอุตสาหกรรม. (2560). คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง. สืบค้นจาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-overview-up2>.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2012 จนถึงปี 2017 ซึ่งในปี 2018 คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 3.7% คิดเป็นมูลค่า 312.7 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และจะเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีถัดไป

ปัจจุบันธุรกิจขายเครื่องสำอางและอาหารเสริมในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ผลิตเครื่องสำอางต่างใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำในตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด (“เจาะลึกตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย”, 2018) อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริมความงามจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการเพิ่มนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางอยู่เสมอ เพื่อความอยู่รอดและความได้เปรียบจากการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ และคณะ, 2559) ซึ่งมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: มูลค่าการนำเข้าเครื่องหอม เครื่องสำอาง ปี 2557 - 2560

ประเทศ	ปี 2557 (ล้านบาท)	ปี 2558 (ล้านบาท)	ปี 2559 (ล้านบาท)	ปี 2560 (ล้านบาท)
ญี่ปุ่น	7,441.24	8,151.40	8,387.23	5,329.62
เกาหลี	3,070.17	4,646.70	6,192.97	3,915.77
สหรัฐอเมริกา	11,885.00	12,616.94	11,222.35	5,991.68
ฝรั่งเศส	10,949.75	13,773.85	14,608.10	8,307.67
ออสเตรเลีย	902.27	1,081.74	893.90	523.97
อื่น ๆ	49,417.38	71,506.92	58,332.18	22,485.34
รวม	83,665.81	97,777.55	99,636.73	56,733.77

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). รายงานการนำเข้าส่งออก.

สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th>.

จากข้อมูลการวิจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจและธุรกิจพบว่า ธุรกิจด้านสุขภาพความงามเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดนิยมต่อเนื่องกันมา 6 ปี มูลค่าตลาดความงามในไทยมากถึง 250,000 ล้านบาท จนทำให้มี

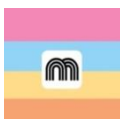
ผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ทั่วประเทศกว่า 1,800 รายมองหาลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียนเพื่อเป็นการทำกำไรของธุรกิจนี้ (ถ้าแก่ใหม่, 2561) นอกจากนี้ สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยรายงานว่ ตลาดความงามของไทยยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ถึงแม้ว่า ภาพรวมของสินค้า FMCG (Fast Moving Consumer Goods) หรือสินค้าอุปโภคและบริโภคตามกระแสจะเติบโตติดลบ 0.4% ในรอบ 10 ปี แต่ไม่มีผลต่อตลาดสินค้าความงามและเครื่องสำอาง โดยอัตราเติบโตผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคิดเป็น 4.5% อัตราเติบโตผลิตภัณฑ์ดูแลผมคิดเป็น 0.8% อัตราเติบโตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคิดเป็น 8.7% และอัตราเติบโตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณคิดเป็น 3.5% ตามลำดับ (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2560) โดยร้านค้าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: ร้านค้าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ชื่อร้าน	รายละเอียด
EVEANDBOY 	- มีสินค้าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามหลากหลายและครบครัน - มีเครื่องสำอางแบรนด์ไทยและแบรนด์ระดับโลก - มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี - เป็นร้านสะดวกซื้อความงามที่ทันสมัยและครบวงจรร้านแรกของไทย - มีทั้งหมด 12 สาขา
SEPHORA 	- เน้นแบรนด์เครื่องสำอางหรูหราและชั้นนำของโลก - เป็นผู้นำด้านธุรกิจร้านเครื่องสำอางและน้ำหอมรายใหญ่ของโลก - เลือกซื้อได้บนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน และชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง - มีทั้งหมด 8 สาขาในประเทศไทย
BEAUTRIUM 	- มีสินค้ามากกว่า 1,000 แบรนด์ รวมกว่า 30,000 รายการ - สินค้าครอบคลุมราคาตั้งแต่หลักร้อยถึงหลักหมื่นบาท - เน้นกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง - สามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันอาลีเพย์และวีแชทเพย์ - มีทั้งหมด 5 สาขา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): ร้านค้าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ชื่อร้าน	รายละเอียด
TSURUHA 	- เป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์คุณภาพจากประเทศญี่ปุ่นโดยร่วมทุนกับเครื่องสำอาง - จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและเวชภัณฑ์ - มีเครื่องสำอางให้เลือกมากกว่า 10,000 รายการสนองความต้องการของทุกเพศทุกวัย - มีทั้งหมด 24 สาขาในประเทศไทย
MATSUKIYO 	- เป็นร้านจำหน่ายทั้งสินค้าอุปโภค บริโภค และเครื่องสำอางอันดับ 1 ของประเทศญี่ปุ่น - เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะเพศหญิง - ทำธุรกิจร่วมกับบริษัท เช่น ทรูล์ ฟู้ด รีเทล จำกัด โดยนำสินค้าไปวางขายในท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต - มีทั้งหมด 12 สาขาในประเทศไทย
STARDUST 	- ขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ดังของไทยและระดับโลกเท่านั้น - เครื่องสำอางราคาถูกและจัดโปรโมชั่นต่อเนื่อง - เน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะเพศหญิง - เป็นร้านในเครือแมงป่อง - มีทั้งหมด 8 สาขา
LASHES 	- ขายสินค้าเฉพาะบางแบรนด์เท่านั้น - เน้นขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีวางขายตามห้างสรรพสินค้า - สินค้าที่ได้รับความนิยม คือ ขนตาปลอม - มีทั้งหมด 6 สาขา
MULTY BEAUTY 	- เป็นร้านขายส่งเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนังจากประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นเท่านั้น - เป็นร้านขนาดเล็กและจัดแสดงสินค้าน้อย - ปัจจุบันมีเพียงสาขาเดียว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): ร้านค้าเครื่องสำอางและอุปกรณ์เสริมความงามที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ชื่อร้าน	รายละเอียด
เจ้เล้ง ดอนเมือง 	- จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง น้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศ อาหาร เครื่องดื่มและขนมไปจนถึงขนมแปลกใหม่ไม่เหมือนใครทั่วทุกมุมโลก - รับเฉพาะเงินสด - มีกระแสข่าวลือเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าปลอมและหนีภาษี - ปัจจุบันมีเพียงสาขาเดียว

ที่มา: ปณชนก ฤทธิโสม. (2560). 9 พิกัดข้อปึงเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ครบจบในที่เดียว. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/women/89613>.

จากข้อมูลในตารางที่ 1.3 ชี้ให้เห็นว่าร้านอีฟแอนด์บอย เป็นร้านสะดวกซื้อความงามที่ติดอันดับต้นๆ ของประเทศไทย (“พิกัดข้อปึงเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ครบจบในที่เดียว”, 2560) ดังนั้น การที่จะรักษาอันดับไว้ได้ เจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เช่น ความหลากหลายของสินค้า การจัดการบรรยากาศภายในร้าน คุณภาพการบริการของพนักงานขาย การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า การสื่อสารกับลูกค้า ความสะดวกและรวดเร็วในการชำระเงิน การจัดโปรโมชั่นต่างๆ การโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเกิดเป็นความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในโอกาสข้างหน้า (ธนพร วงศ์พรประทีป, 2560)

ร้านอีฟแอนด์บอยเป็นร้านสะดวกซื้อความงามร้านแรกของไทย มีจุดกำเนิดเริ่มต้นจากร้านขายเครื่องสำอางเล็กๆ ในต่างจังหวัด ก่อนจะขยายไปเปิดสาขาที่สยามสแควร์ ซึ่งเป็นสาขาแรกในเขตกรุงเทพมหานคร กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและสามารถครองใจลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงมีการขยายธุรกิจเพิ่ม โดยเพิ่มสาขาในเขตกรุงเทพมหานครอีก 6 สาขา ได้แก่ 1) The Underground ห้าง SQ1 2) Fashion Island 3) Terminal21 Asok 4) The Mall บางแค 5) The Mall บางกะปิ และ 6) BB Building Asok และต่างจังหวัดอีก 5 สาขา รวมทั้งสิ้นปัจจุบันมี 12 สาขา (EVEANDBOY ร้านสะดวกซื้อความงามสัญชาติไทย, 2561)

ตลาดเครื่องสำอางและความงามยังเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่สิ่งที่เห็นได้ชัด คือ ความต้องการผู้บริโภคที่สูงขึ้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละรายต้องมีการปรับตัวในนวัตกรรมใหม่ๆ และมีการทำตลาดที่เข้าถึงให้มากที่สุด

(“เจาะลึกตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย”, 2018) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักและเห็นถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่เลือกซื้อสินค้าและบริการต่อไปในระยะยาว เมื่อผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ซ้ำๆ โดยไม่คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมหรือการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้า ซึ่งบริษัทต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ ปัจจุบันผู้ซื้อไม่ได้กังวลกับการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ (Aaker, 1991 อ้างใน Bhasin, 2018) ทั้งนี้ การรักษามาตรฐานลูกค้าเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและเผยแพร่ข่าวสารแก่บุคคลอื่นๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งอาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ขึ้น ซึ่งเป็นการได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้าย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการหรือซื้อซ้ำๆ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อร้านค้า จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาซื้อสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจและยินดี ความจงรักภักดีในการใช้บริการจากลูกค้าเป็นเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ หากสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งนั้นย่อมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร อย่างไรก็ตาม การสร้างความจงรักภักดีในปัจจุบันที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันในธุรกิจที่สูงมาก ย่อมทำได้ไม่ถนัดนักแต่ก็ไม่ยากจนไม่สามารถทำได้ (เด่นนภา มุ่งสูงเนิน, 2557)

การศึกษาความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าสามารถศึกษาได้จากหลายปัจจัย ซึ่งได้เคยมีผู้ทำการวิจัยไว้แล้ว เช่น การศึกษาความภักดีจากคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ Zehir & Narcikara (2016) โดยทำการศึกษาคูณภาพของพนักงานขายในด้านการบริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ของ Dabija & Băbut (2014) โดยทำการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับร้านค้าในเรื่องต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อภาพลักษณ์และความภักดีของผู้บริโภค ตลอดจนการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ของ Marakanon & Panjakajornsak (2017) โดยได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าในด้านต่างๆ พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและความไว้วางใจจากลูกค้ามีผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า รวมทั้งความไว้วางใจในสื่อสังคม (Trust in Social Media) ของ Christou (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในสื่อสังคมว่าส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคหรือไม่ ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจของลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของแบรนด์ และคุณลักษณะของร้าน (Store Attribute) ของ Nikhashemi, Tarofder, Gaur, & Haque (2016) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจัดวางสินค้า การตกแต่งร้าน ความสะอาดสบายภายในร้าน รวมถึงบรรยากาศ

ภายในร้านและสถานที่จอดรถ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของร้านมีผลโดยตรงต่อการรับรู้และความภักดีของแบรนด์ร้านค้า

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้นำไปประยุกต์ให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการรักษาฐานลูกค้าให้กลับมาซื้อสินค้าอีกในโอกาสต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า ใช้ผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การสร้างความภักดีให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีต่อร้าน เพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลต่อความสำเร็จและการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

1.3.3 ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคและสามารถรักษาฐานลูกค้าในธุรกิจได้

1.3.4 ผู้ที่สนใจ นักวิจัย หรือนักวิชาการสามารถนำข้อมูลงานศึกษาชิ้นนี้ไปปรับปรุงต่อยอดองค์ความรู้ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Service) โดยกำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการประกอบด้วย 5 เกณฑ์คือ 1) สิ่งที่สามารถทำได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) การให้ความ และ 5) การเอาใจใส่ นอกจากนี้ Crosby (1988) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการหรือ Service Quality เป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักการการดำเนินงานด้านการบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องสามารถทำได้ตามมาตรฐานและสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อีกด้วย ส่วน Reichheld & Sasser (1990) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ หมายถึงการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าคุณภาพการบริการถือเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันได้ และกนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการคือการที่ธุรกิจบริการมีศักยภาพในการตอบสนองได้ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ ทั้งนี้การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำผู้รับบริการจะเกิดความพอใจและความชอบหากได้รับสิ่งที่ต้องการ สถานที่ที่ต้องการ และในรูปแบบการบริการที่ต้องการ

สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการหมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้รับการบริการหากเป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจจะเกิดความประทับใจและความชื่นชอบในการบริการนั้นๆ หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง คุณภาพการ

ให้บริการก็จะเป็นไปในทิศทางบวก หรือกล่าวได้ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมถึงทำให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จักถือเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาว แต่หากไม่ใช่อย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในแง่ลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คุณภาพการบริการ ยังรวมหมายถึง ความเชื่อถือได้ของพนักงานขาย การให้บริการด้วยความเป็นมิตร การช่วยแนะนำผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม การให้บริการลูกค้าด้วยใจและพนักงานขายของร้านมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี (Grosso, et al., 2018)

จากการวิจัยในอดีตโดยณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และอัมพล ชูสนุก, มิลินดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ (2559) พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ณัฐภาพร สถิต และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือและการตอบสนองและการอ้างอิงบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์ไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ส่วนกัลยลักษณ์ ปานขำและนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ความง่ายในการใช้งานคุณค่าทางเศรษฐกิจและคุณภาพของการบริการ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยหนึ่งในการชี้วัดความภักดีของลูกค้าซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่าลูกค้าที่มีความภักดีต่อเว็บไซต์จะมีพฤติกรรมบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยการพูดถึงเว็บไซต์ในแง่ดีและออกตัวปกป้องเมื่อมีผู้พูดถึงเว็บไซต์ดังกล่าวในทางที่ไม่ดี (Reichheld & Sasser, 1990; Srinivasan, et al., 2002 & Zeithaml, et al., 1996) ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml, et al. (1996) ที่พบว่านอกจากพฤติกรรมดังกล่าวแล้ว ลูกค้าที่มีความภักดียังทำหน้าที่แนะนำและบอกต่อแก่บุคคลอื่นอีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้ อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น จากการติดต่อกันดังกล่าวบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข้อ

วิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกันซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1998)

Balter (2013) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น เป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติโดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการ เป็นการสื่อสารที่มีพลัง เนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่วน Assael (1998) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้แก่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2) การให้คำแนะนำได้แก่การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า

3) ประสบการณ์ส่วนตัวได้แก่ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเองจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

สรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือลบก็ได้ และเป็นการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ยังรวมหมายถึง การที่ผู้บริโภคพูดถึงร้านกับคนอื่นค่อนข้างบ่อย การบอกคนอื่นเกี่ยวกับร้านมากกว่าที่เคยพูดถึงร้านค้าอื่นๆ การไม่พลาดโอกาสที่จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับร้าน การกล่าวถึงร้านในเชิงบวก และความภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าได้ซื้อสินค้าจากร้านค้า

(Dabija, et al., 2014)

จากการวิจัยในอดีตโดยชนิดา พัฒนกิจติวรกุล (2553) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ 1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ 3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้าเช่นคุณสมบัติขนาด 4) ความพึงพอใจหรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ และ 5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhang, et al. (2009) พบว่าผู้บริโภคใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น การแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการประเมินสินค้าและบริการ และต้องปรึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ที่มีประสบการณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ East, et al. (2008) พบว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อนั้นจะมีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าที่ต่ำ ดังนั้น ควรที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิธนา ฐานิตนกร (2559) พบว่า 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนของข้อมูลด้านการจัดข้อมูลและด้านบันเทิง และ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความไว้วางใจและด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิมความต้องการและเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิดคือ ตา หู จมูก ลิ้นและผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่าการรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากขึ้นน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า การที่มนุษย์จะรับรู้และสามารถพัฒนาจนเป็นการเรียนรู้ได้ดีหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (วชิระ ชินหนองจอก, 2012)

- 1) สถิติปัญญาผู้มีสติปัญญาสูงกว่าย่อมรับรู้ได้ดีกว่าผู้มีสติปัญญาต่ำกว่า
- 2) การสังเกตและพิจารณาขึ้นอยู่กับความชำนาญและความสนใจต่อสิ่งเร้า
- 3) คุณภาพของจิตในขณะนั้น ถ้ามีความเหนื่อยอ่อนเครียดหรืออารมณ์ขุ่นมัวอาจทำให้แปล

ความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ไม่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามหากสภาพจิตใจผ่อนคลายปลอดโปร่งก็จะทำให้การรับรู้และการเรียนรู้เป็นไปด้วยดีและเป็นระบบ

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาแล้วสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการทางความคิดและจิตใจของมนุษย์ ที่แสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจความรู้สึกลึกซึ้งที่มีผลมาจากกระบวนการรับและตีความสิ่งเร้าต่างๆ ที่มาสัมผัสด้วยความแตกต่างกัน ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคนจึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้ายังรวมหมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้าจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอของร้านค้า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดี (Marakanon & Panjakajornsak, 2017, p.45)

จากการวิจัยในอดีตโดยกิริติ บันดาลสิน (2558) พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสันทรายธานี โดยด้านพฤติกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง ด้านทัศนคติพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าในระดับปานกลาง ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าโดยรวมพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการรายด้าน

ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสำเร็จ งามสม และจันทนา แสนสุข (2560) ซึ่งพบว่าผู้ประกันตนในสถานพยาบาลเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับมาก มีความพึงพอใจและความภักดีต่อการบริการอยู่ในระดับมาก รวมทั้งธิดา ลีลาวรรกุล และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) พบว่าปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาได้แก่การรับรู้คุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยการตระหนักรู้ด้านคุณค่า ในขณะที่เมธินี ทุกข์จาก และนิตนา ฐานิตชนกร (2560) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การใส่ใจสุขภาพความโปร่งใสด้านราคา แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และทัศนคติต่อการซื้อไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในสื่อสังคม (Trust in Social Media)

Berry & Parazuraman (1991) กล่าวว่าความไว้วางใจ (Trust) คือตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว และMorgan & Hunt (1994) กล่าวว่าความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและยาวนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา ส่วนCrotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่มีต่อกันว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉล หรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึงฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่งเพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Kim (2008) อธิบายว่าความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย โดยความไว้วางใจของลูกค้า (Customer's Trust) เป็นเงื่อนไขหนึ่งของการรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับการยืนยันมาอย่างยาวนาน ถ้าหากลูกค้าออนไลน์มีความพึงพอใจสินค้าและบริการอย่างมาก ก็จะมีเจตนาที่จะสร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายที่ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการแบ่งปันข้อมูลและตัดสินใจยอมรับข้อเสนอของผู้ขาย โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต การที่ลูกค้ามีความพอใจสะสมมากขึ้น จะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในความสม่ำเสมอของบริษัท (Morgan & Hunt, 1994 และ Chang & Witd, 1994) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงมีส่วนสำคัญในการสร้าง e-Loyalty ให้โดดเด่นขึ้น (Gefen, 2002) ซึ่งเท่ากับเป็นการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในกรณีการทำธุรกรรมออนไลน์

Ndubisi (2007) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าในการสร้างความมั่นใจของลูกค้า และการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขารวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ ในด้านจิตวิทยาจากการศึกษาที่ผ่านมาความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่อุปนิสัยทัศนคติและแรงจูงใจ

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านอาจกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความเชื่อใจว่าสื่อสังคมมีข้อมูลที่แสดงผ่านเว็บไซต์ถูกต้องครบถ้วนและมีข้อมูลที่ปัจจุบันด้วยเช่นกัน จากงานวิจัยในอดีตของ Christou (2015) ที่พบว่า การไว้วางใจในสื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของแบรนด์ โดยความไว้วางใจในสื่อสังคม (Trust in Social Media) ยังรวมหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้า ที่สามารถให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ ข้อมูลที่แชร์ในโซเชียลมีเดียของร้านค้ามีการอัปเดตอยู่เสมอและมีเนื้อหาที่สนุกสนาน การแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าสามารถทำได้โดยง่ายและสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านค้า (Store Attribute)

Doyle & Fenwick (1974 อ้างถึงใน กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ, 2558) ให้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าว่า ผู้บริโภคประเมินค่าของลักษณะที่โดดเด่นของร้านค้าเพราะทำให้สังเกตเห็นได้ภาพลักษณ์ของร้านค้า ถือได้ว่าเป็นหน้าเป็นตาของร้านค้านั้นๆ และสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาภายในร้านค้าได้ ส่วน McGoldrick (2002) กล่าวว่าภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันแนะนำว่าการค้าปลีกที่เป็นตลาดการแข่งขันและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วต้องมีความเข้าใจลูกค้า ส่วน Snelders & Schoormans (2004 อ้างใน Lin & Yeh, 2013) ให้แนวคิดภาพลักษณ์ร้านค้ามาจากหลายปัจจัยในความต้องการของผู้บริโภค โดยแต่ละร้านมีความแตกต่างกันและสามารถส่งผลกระทบต่อกัน เช่น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านรูปแบบคุณภาพราคา เป็นต้น รวมทั้งวารุณี ตันติวงศ์วานิช (2552) กล่าวว่าสิ่งที่ร้านควรปรับปรุงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในร้านคือ 1) ทำให้ร้านสดใสมีชีวิตชีวาโดยการใช้เสียงเข้ามาช่วย 2) ทำให้ร้านดูสะอาด 3) จัดเรียงสินค้าให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย 4) แยกหมวดหมู่สินค้าและจัดเรียงให้ชัดเจนอาจแยกเป็นของกินและของใช้ และ 5) การแต่งตัวของผู้ขายที่สร้างความรู้สึกประทับใจ

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านอาจกล่าวได้ว่าคุณลักษณะของร้านที่ดีจะต้องมีการจัดบรรยากาศภายในร้าน เช่น การเปิดเพลง ความสะอาด การใช้แสงสี เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า รวมไปถึงสถานที่ของการบริการ ที่จอดรถ อีกทั้งการเดินทางที่ง่ายสะดวกสบาย มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน เช่นรถเมล์หรือสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกของลูกค้าและในครั้งถัดๆ ไป ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าคุณลักษณะของร้านค้า ยังรวมหมายถึง การเปิดเพลงเพื่อสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า ร้านค้ามีความสะอาดและมีแสงสว่างที่เพียงพอ มีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและดึงดูดใจ รวมทั้งมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการและตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า (Nikhashemi, Tarofder, Gaur, & Haque, 2016)

จากการวิจัยในอดีต Koul & Mishra (2013) พบว่าคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลในเชิงบวกต่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าสินค้าที่มีพร้อมขาย ทัศนคติของร้านค้าส่ง และการบริการอื่นๆ และพบว่าคุณลักษณะของร้านค้านั้นส่งผลกับความจงรักภักดีของลูกค้า และงานวิจัยของ Yoo & Chang (2005) พบว่าคุณลักษณะของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้าในห้างสรรพสินค้าได้แก่บรรยากาศภายในร้านค้า สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และพนักงานขาย การโฆษณา คุณภาพของสินค้า การบริการรับบัตรเครดิต และบรรยากาศภายในร้านค้า รวมทั้งเมธินี ภิญโญประกาย และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านความสวยงามของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแสงสว่าง

ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความผูกพันข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิมหรือบริการ วัดได้จากปริมาณที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด และ Assael (1998) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าซึ่งส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ จากการทบทวนแนวคิดของ (Aaker, 2002) พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ราคา ความพึงพอใจ การแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่น และความภักดี นอกจากนี้ Caruana (2002) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความยินดีของลูกค้าที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม ทั้งนี้ จากแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในบริบทของธุรกิจบริการ โดยสามารถนำไปใช้ร่วมกับการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้

- 1) ความตั้งใจบอกต่อ (Word of Mouth Communication)
- 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 3) ความตั้งใจอันเกิดจากความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity)
- 4) ความตั้งใจว่ากล่าวติเตียน (Complaining Behavior)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทัศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่นความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้นๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้นๆ ได้ ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่างๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้นๆ จากการแข่งขันของคู่แข่งได้ อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นๆ ได้ ส่วน Gronroos (2000)

กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจ หรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่างๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่นๆ

Chebat, Hedhli & Sirgy (2009) กล่าวว่า ความภักดีต่อร้านค้าเป็นการจูงใจทัศนคติของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยความตั้งใจที่จะสนับสนุนร้านค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านค้าซ้ำอีก และความตั้งใจที่จะแนะนำร้านค้าให้ผู้อื่น ส่วน Lavayssiere & Mullen (2007) กล่าวว่าความจงรักภักดีของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นมีผลในเชิงบวกมากมายรวมทั้งช่วยในการรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ค่าการตลาดลดลง ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังสร้างโอกาสมากขึ้นสำหรับยอดขายที่สินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การวัดความภักดีสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการคือ ความภักดีด้านพฤติกรรมโดยจะเป็นการแสดงออกทางการกระทำของลูกค้าสามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนด้วยการมองเห็นอย่างเป็นลักษณะ เช่น การซื้อสินค้าการใช้บริการการซื้อของในร้านค้าซ้ำๆ เป็นประจำมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ในส่วนต่อมาคือความภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความคิดความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งมักจะแสดงออกทางพฤติกรรมเช่นการชมเชยการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำๆ (Ivanauskiene & Auruskevicien, 2009)

สรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าร้านค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจในทางธุรกิจ ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งตรงใจลูกค้าและสามารถครองใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว ซึ่งในการวิจัยนี้ ความภักดี ยังรวมหมายถึง การเลือกซื้อสินค้าจากร้านมากกว่าร้านอื่นๆ การคิดที่จะซื้อสินค้าจากร้านต่อไปในอนาคต โดยที่ร้านค้านั้นจะเป็นตัวเลือกแรก และจะทำการแนะนำร้านแก่บุคคลอื่น (Ansari & Riasi, 2016)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของณรงค์ คุ่นวนิช และ นิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ธิดา ลีวาวรรกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้าน

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่การรับรู้คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านการกระตุ้นความสนใจ ด้านการจัดโปรโมชั่นด้านการออกสินค้าใหม่ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่าตามลำดับ และ Nikhashemi, et al. (2016) ที่พบว่าคุณลักษณะของร้านค้ามีผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า

2.2 สมมติฐานของการวิจัย

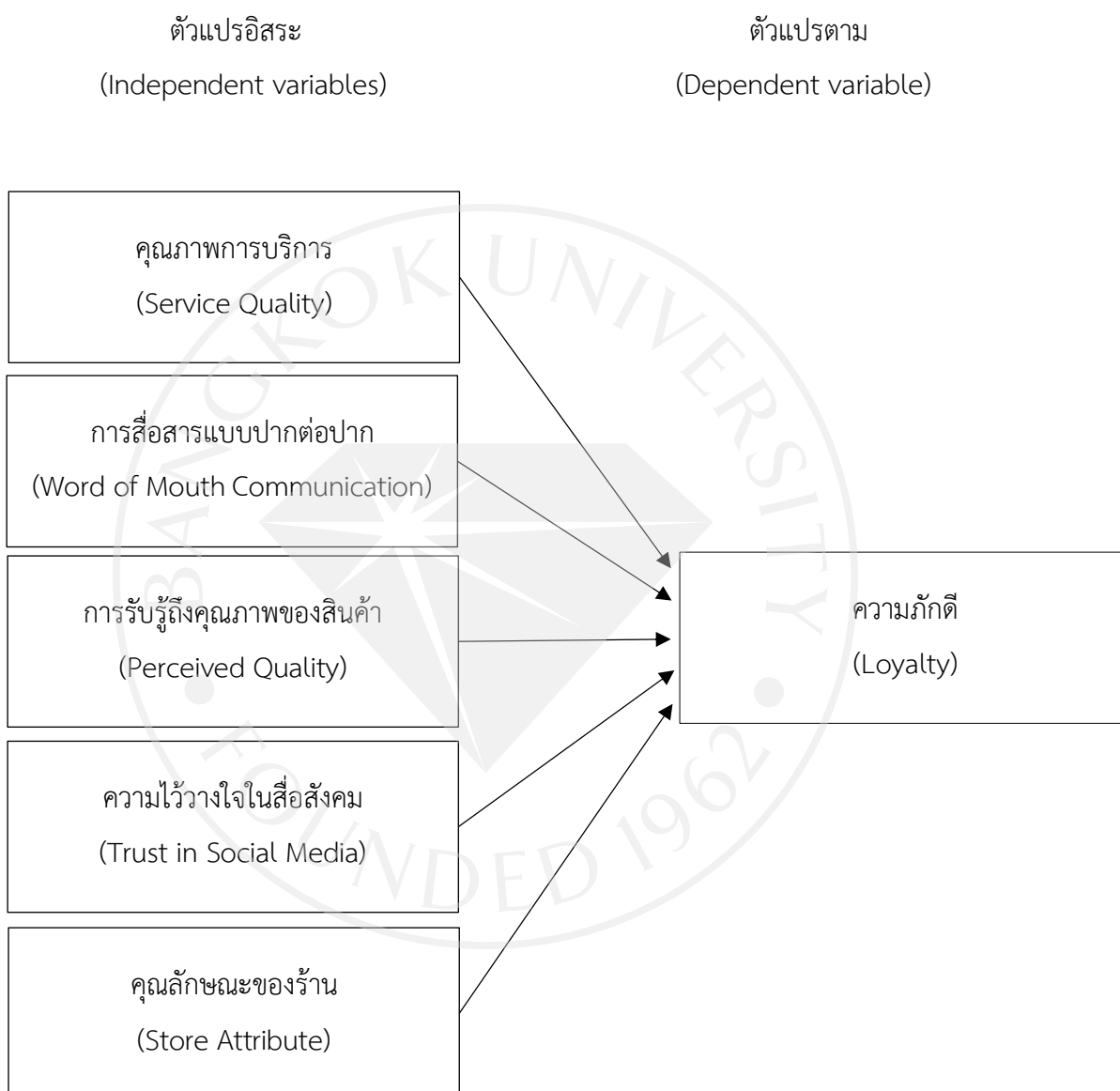
ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

- 2.2.1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.3 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.4 ความไว้วางใจในสื่อสังคมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร
- 2.2.5 คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านอีฟแลนด์บอย ในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) จากงานวิจัยเรื่อง E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions ของ Zehir & Narçıkara (2016)

2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) จากงานวิจัยเรื่อง Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication ของ Dabija & Băbut (2014)
 3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) จากงานวิจัยเรื่อง Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products ของ Marakanon & Panjakajornsak (2017)
 4. ความไว้วางใจในสื่อสังคม (Trust in Social Media) จากงานวิจัยเรื่อง Branding Social Media in the Travel Industry ของ Christou (2015)
 5. คุณลักษณะของร้าน (Store Attribute) จากงานวิจัยเรื่อง The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia ของ Nikhashemi, Tarofder, Gaur, & Haque (2016)
- ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแลนด์บอย (Loyalty) จากงานวิจัยเรื่อง Modeling and evaluating customer loyalty using neural networks: evidence from startup insurance companies ของ Ansari & Riasi (2016)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality) ความไว้วางใจในสื่อสังคม (Trust in Social Media) และคุณลักษณะของร้านค้า (Store Attribute) ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย ในกรุงเทพมหานครซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้า

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครเป็นประจำ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1580776 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็น

ของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 ตัวแปรอิสระ อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 131 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 150 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 7 สาขาในกรุงเทพมหานคร ผลการสุ่มได้ผลดังนี้ 1) สาขาแพชั่นไอส์แลนด์ 2) สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ 3) สาขาสยามสแควร์ ซอย 1 4) สาขาเดอะมอลล์บางแค และ 5) สาขาเทอร์มินอล 21 อโศก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเป็นตัวแทนของ กลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นสาขาในการลงสนามเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้แต่ละสาขาดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา

เขต	สาขาที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตคันนายาว	หน้าร้านอีฟแอนด์บอย สาขาแพชั่นไอส์แลนด์	30
เขตบางกะปิ	หน้าร้านอีฟแอนด์บอย สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ	30
เขตปทุมวัน	หน้าร้านอีฟแอนด์บอย สาขาสยามสแควร์ ซอย 1	30
เขตภาษีเจริญ	หน้าร้านอีฟแอนด์บอย สาขาเดอะมอลล์บางแค	30
เขตวัฒนา	หน้าร้านอีฟแอนด์บอย สาขาเทอร์มินอล 21 อโศก	30
รวม		150

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยเป็นประจำ ในสาขาต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ บริเวณหน้าร้านอีฟแอนด์บอย สาขา แพชั่นไอส์แลนด์ สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาสยามสแควร์ซอย 1 สาขาเดอะมอลล์บางแค และสาขาเทอร์มินอล 21 อโศก จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม คุณลักษณะของร้านค้า และตัวแปรตาม คือ ความภักดี หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้า โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 24 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดี โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้

คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|---|
| - คุณ ธนวัฒน์ จันทราศรี | ตำแหน่ง Assistant Product Manager
บริษัท Central Marketing Group |
| - คุณ พิมพ์ลดา ฐิตไชโยโรจน์ | ตำแหน่ง Assistant Marketing Manager
บริษัท Central Marketing Group |
| - คุณ พนม ประดิพัทธ์กุลชัย | ตำแหน่ง National Face Designer
แผนกผลิตภัณฑ์ความงามขั้นสูง
บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด |

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{0.33+1+1+0.67+0.67+0.33+0.67+0.67+0.67+0.33+1+1+0.67+0.67+0.67+0.67+0.67+1+1+0.67+1+1+0.33+0.67+1+0.67+0.67}{40}$$

$$= 0.72$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 28 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 28 ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า 0.33 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.72 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอย จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนามจำนวน 150 ตัวอย่าง ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=150)
1. คุณภาพการบริการ	5	0.916	5	0.927
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	5	0.884	5	0.905
3. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	4	0.919	4	0.934
4. ความไว้วางใจในสื่อสังคม	5	0.891	5	0.919
5. คุณลักษณะของร้าน	5	0.892	5	0.882
6. ความรักดี	4	0.920	4	0.937

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.1 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง ค่าถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.884 – 0.920 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ชุด ค่าถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.882 – 0.937 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scale) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยใน

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้าน ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ใช้มาตร

วัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้า ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ ความภักดี ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 150 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.882 – 0.937 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 150)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	42	28.0
	หญิง	108	72.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20	13.3
	20 – 25 ปี	38	25.3
	26 – 30 ปี	60	40.0
	31 – 35 ปี	20	13.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 150)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ	36 – 40 ปี	7	4.7
	41 – 45 ปี	3	2.0
	46 – 50 ปี	2	1.3
	51 ปี ขึ้นไป	-	-
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	26.7
	ปริญญาตรี	86	57.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	16.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	38	25.3
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	37	24.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	44	29.3
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	9.3
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	9.3
	เกษียณอายุ	-	-
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	3	2.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	50	33.3
	15,000 – 25,000 บาท	51	34.0
	25,001 – 35,000 บาท	21	14.0
	35,001 – 45,000 บาท	10	6.7
	45,001 - 55,000 บาท	7	4.7
	55,001 บาท ขึ้นไป	11	7.3
ความถี่ในการซื้อ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	96	64.0
สินค้าร้านออฟไลน์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	32	21.3
บ่อย	2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	16	10.7
	มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	6	4.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเพศชายจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เท่ากัน อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอายุ 46 – 50 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เท่ากัน และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และรายได้ 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ซื้อสินค้า 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ ซื้อสินค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-	-	.136	.315	-	.432	.667	-	-
คุณภาพการบริการ	3.441	.844	-.069	.078	-.066	-.885	.378	.510	1.959
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.580	.870	.597	.076	.583	7.845	.000*	.509	1.965
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	3.920	.697	.036	.085	.028	.418	.677	.634	1.578
ความไว้วางใจในสื่อสังคม	3.777	.730	.020	.086	.016	.230	.819	.564	1.774
คุณลักษณะของร้านค้า	3.845	.770	.363	.081	.314	4.475	.000*	.572	1.749

R² = .596, F = 42.448, *p<0.05

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.920) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845) ปัจจัยความไว้วางใจในสื่อสังคม

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.777) ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.580) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.411)

ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($Sig = .000$) และด้านคุณลักษณะของร้าน ($Sig = .000$) โดยที่ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = .583$) ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านคุณลักษณะของร้าน ($\beta = .314$) ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ($Sig = .378$) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ($Sig = .677$) และด้านความไว้วางใจในสื่อสังคม ($Sig = .819$) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .596$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากและด้านคุณลักษณะของร้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 40.4 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ (X_1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (X_2) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (X_3) ด้านความไว้วางใจในสื่อสังคม (X_4) และด้านคุณลักษณะของร้านค้า (X_5) ที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.136 + 0.597 (\text{การสื่อสารแบบปากต่อปาก}) + 0.363 (\text{คุณลักษณะของร้าน})$$

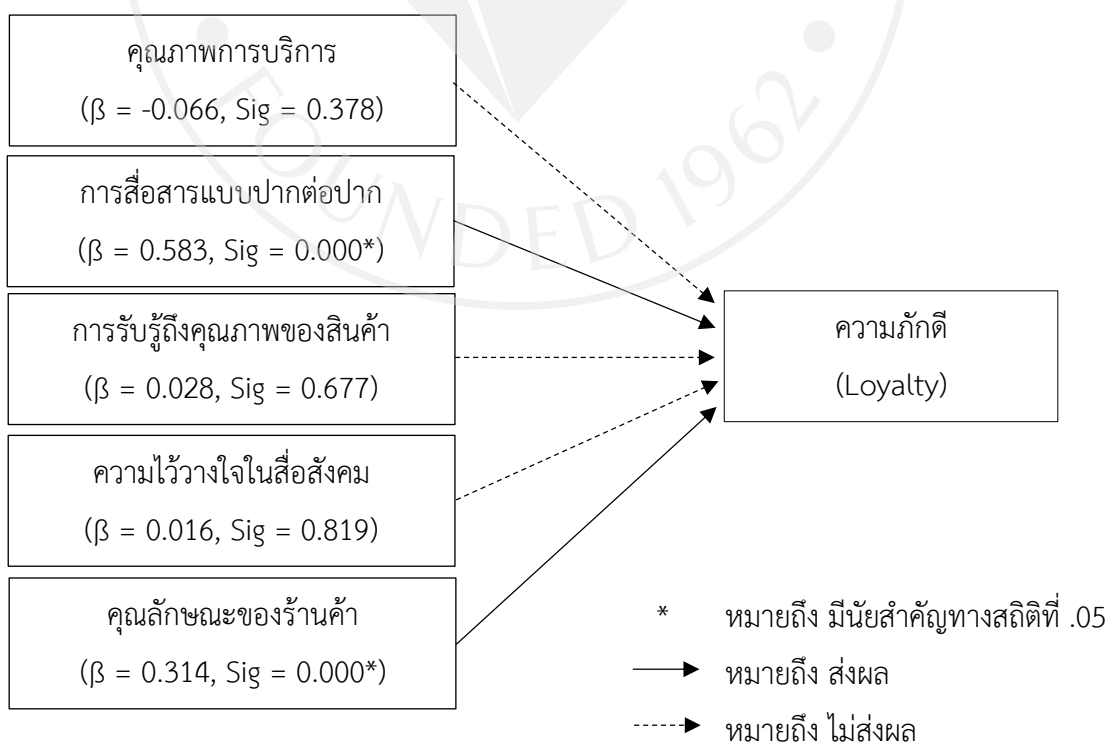
เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กลายวานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance ของ } X_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{VIF ของ } X_i &= 1/\text{Tolerance} \\ \text{หรือ } X_i &= 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

ทั้งนี้ ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .509 - .634 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.578 - 1.965 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีความสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความ
ภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้
ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลกระทบต่อความภักดีของ ผู้ให้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของ ผู้ให้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในสื่อสังคมส่งผลกระทบต่อความภักดีของ ผู้ให้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลกระทบต่อความภักดีของ ผู้ให้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาค้นคว้า ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 23.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

5.1.2 ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านคุณลักษณะของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 59.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของร้าน ในขณะที่ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของ

สินค้า และด้านความไว้วางใจในสื่อสังคมไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยใน กรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของ สินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดิสนิเวทย์ (2559) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zehir & Narcikara (2016) ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านค้า รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dwayne, Pedro & Manuel (2006) ซึ่งพบว่า การให้บริการส่วนบุคคลยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ไม่ทั้งหมด เนื่องจากต้องมีการพัฒนาในด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจจากการบริการ การปรับเปลี่ยนและการติดต่อสื่อสารที่ดีขึ้น ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความภักดี ซึ่งจะอธิบายได้โดยเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ คັນวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครมีการแบ่งปันข้อมูลและกล่าวถึงร้านอีฟแอนด์บอยในเชิงบวกกับคนอื่นค่อนข้างบ่อย และมีความรู้สึกค่อนข้างภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่า ซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dabija & Băbut (2014) ซึ่งพบว่า เจ้าของตราสินค้า สถานที่ของร้านค้า และการตัดสินใจในราคาสินค้า บรรยากาศของร้านค้า การสื่อสารแบบปาก

ต่อปาก นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าต่อร้านค้าในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikhashemi, et al. (2015) ที่พบว่า การพูดแบบปากต่อปากในสิ่งที่ดีมีผลต่อความภักดีของลูกค้าชาวมาเลเซียที่มีต่อร้านค้า

จากสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟ แอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครอาจจะยังไม่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ หรือไม่ให้ความสนใจ จึงทำให้การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร เพราะอย่างไรก็ตามแต่ในที่สุดผู้ใช้บริการก็กลับมาซื้อสินค้าที่ร้านเหมือนเดิม ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Marakanon & Panjakajornsak (2017) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศรุต เลหาเหียรประธาน (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญของการรับรู้อยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ Gustavo & Gonçalves (2008) ซึ่งพบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลต่อความจงรักภักดีในระดับต่ำ และเมื่อลูกค้ารับรู้คุณภาพเพิ่มมากขึ้น ก็จะพอใจมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะยังคงอยู่กับผู้ให้บริการเพื่อแนะนำผู้ให้บริการให้กับผู้อื่นและแสดงความปรารถนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ และงานวิจัยของ Chwo-ming, Lei-yu , & Hsing-shia (2005) ซึ่งพบว่า คุณภาพการรับรู้มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมและมีผลกระทบโดยอ้อมต่อระดับความร้องเรียนและความภักดีของลูกค้า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา ลีวาวรรกุล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดรองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านการกระตุ้นความสนใจด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการออกสินค้าใหม่ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า ตามลำดับ

จากสมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในสื่อสังคมไม่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟ แอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครมีความคิดว่า การแบ่งปันข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างต่ำ เพราะปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่นักการตลาดส่วนใหญ่ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเอง จึงไม่มีผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านอีฟแอนด์บอย อีกทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จึงทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้อยู่แล้ว รวมถึงอาจจะไม่มีเวลาเข้าไปดูข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทที่ตนเองต้องการก็เดินทางไปซื้อที่ร้านตามความต้องการของตนเอง ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christou (2015) ที่พบว่า การไว้วางใจในสื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของแบรนด์

จากสมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะของร้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานครมีความคิดว่าการตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจชวนให้ผู้บริโภคอยากเข้าไปจับจ่ายซื้อของ การจัดสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย รวมถึงบรรยากาศภายในร้านที่ไม่แออัดจนเกินไป ตลอดจนการมีที่จอดรถที่เพียงพอส่งผลให้ผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยกลับมาซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป ซึ่งผลการศึกษารังนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Nikhashemi, Tarofder, Gaur, และ Haque (2016) ที่พบว่า คุณลักษณะของร้านค้ามีผลโดยตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ (2558) ที่พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณลักษณะของร้านค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี และส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้านทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ ลักษณะภายนอก รูปแบบและการออกแบบร้าน การตกแต่งภายใน จุดซื้อพนักงานและลูกค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร เพราะเมื่อหากมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคมักจะพูดกันปากต่อปากอาจทำให้ภาพลักษณ์ของร้านเสียหาย และท้ายสุดจะส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้า โดยการสื่อสารต้องมีความชัดเจนไม่คลุมเครือ และไม่ใช้ข้อความที่เกินความเป็นจริง

ปัจจัยรองลงมา คือ คุณลักษณะของร้านค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของคุณลักษณะของร้านค้า เช่น การตกแต่งร้านที่ทันสมัยและดึงดูดใจ มีความสะอาดและมีแสงสว่าง การเปิดเพลงไพเราะเพื่อสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า การจัดวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่สามารถเลือกซื้อได้ง่าย รวมถึงสถานที่ตั้งของร้านค้า และสถานที่จอดรถ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงร้านค้าได้โดยง่ายและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่นที่มีร้านอีฟแอนด์บอยเปิดให้บริการอยู่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านอีฟแอนด์บอยที่ครอบคลุมทุกสาขา

5.4.2 การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมด้านตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของร้านอีฟแอนด์บอย

5.4.3 การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มการศึกษาในธุรกิจอื่นๆ เช่น โรงแรม สายการบิน หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือต่อร้านค้าในกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้าได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การศึกษาเฉพาะบุคคล* ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สภานโยบาย.
- กษวรรณ ศักดิ์ศรีเจริญ. (2558). *ผลของคุณลักษณะของร้านค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กรณีศึกษา: ร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา*.
- กัลยลักษณ์ ปานขำ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าของบริการ คุณภาพของการบริการ และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริติ บันดาลสิน. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.
- คลังข้อมูลอุตสาหกรรม. (2560). *คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง*. สืบค้นจาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart60-overview-up2>.

- จิตภินันท์ ศิริรัตนสุวรรณ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณค่าตราสินค้า ความรู้จากสื่อสังคมออนไลน์ และปริมาณการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- เจาะลึกตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย. (2561). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>.
- ฉัตรรัตน์ พุฒิวิระพงศ์. (2561). วิเคราะห์ธุรกิจความงามและสุขภาพ โอกาสและอุปสรรคในธุรกิจนี้คืออะไร?. สืบค้นจาก <https://taokaemail.com/วิเคราะห์ธุรกิจความงาม>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ คັນวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท*, 6(2), 108-123.
- ณัฐพร ดิสณีเวชย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภาพร สถิต และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). คุณภาพบริการและการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- เด่นนภา มุ่งสูงเนิน. (2557). คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ: กรณีบริษัทไดนามิก อินเทอร์เน็ตทรานสปอร์ต จำกัด. *วารสารทางการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 83.

ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการ
 วิเคราะห์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
 ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขต
 กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559*
 ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

ธนพร วงศ์พรประทีป. (2560). 7 วิธีเบสิค ที่จะนำพาให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่ง. สืบค้นจาก
<https://digitalmarketingwow.com/2017/04/12/>.

ธิดา ลีลารกุล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การรับรู้คุณภาพของ
 สินค้าและบริการ และส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
 ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอ*
ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การ*
นำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย
 แห่งชาติ.

ปณชนก ฤทธิสม. (2560). 9 พิกัดข้อปึงเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ ครบ จบในที่เดียว. สืบค้นจาก
<https://www.sanook.com/women/89613>.

พสธร ปุระเทพ. (2558). *ทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นจาก [https://theoryplaza.blogspot.com/](https://theoryplaza.blogspot.com/2015/03/blog-post.html)
 2015/03/blog-post.html.

เมธินี ภิญโญประการ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการ
 ให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร
 เวียดนามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการ*
เอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0.
 นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

เมธินี ทุกข์จาก และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ
 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
 ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวโปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ใน
 กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*
วิทยาเขตกำแพงแสน. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

วชิระ ชินหนองจอก. (2555). *ทฤษฎีการรับรู้*. สืบค้นจาก [https://www.gotoknow.org/posts/](https://www.gotoknow.org/posts/282194)
 282194.

- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิตยา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของ บริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ ระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2552). *ธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิศรุต เลาหะธีรประธาน. (2559). ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2560). *คนไทยขอสวยไว้อ่อน*. สืบค้นจาก <http://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/44-5-7-3-8>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry): อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. กรุงเทพฯ: ปณณธร มีเดีย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *รายงานการนำเข้าส่งออก*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th>.
- สำเร็จ งามสม และจันทนา แสนสุข. (2560). การรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารเวอร์ริเดียน*, 10(3), 1393.
- อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(2), 55.
- อัมพล ชูสนุก, มลิณลดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เพ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารเวอร์ริเดียน*, 9(1), 1565.
- Aaker, D. A. (2002). *Build strong brand*. London: The Free.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge. Cengage Learning.

- Ansari, A., & Riasi, A. (2016). Modeling and evaluating customer loyalty using neural networks: Evidence from Startup insurance companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15-30.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Balter, D. (2013). *A Word-of-Mouth Marketing Epiphany*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ZpHNj8pU3d0>.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.
- Bhasin, H. (2018). *Aaker Brand Equity Model*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/aaker-brand-equity-model/>.
- Carpenter, J. M. (2003). *An examination of the relationships between consumer benefits, satisfaction, and loyalty in the purchase of retail store branded products*. Unpublished doctoral dissertation, The University of Tennessee, Knoxville.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811-828.
- Chebat, J. C., Hedhli, K. E., & Sirgy, M. J. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty?. A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 50–60.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Christou, E. (2015). Branding social media in the travel industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(2015), 607–614.
- Crosby, P. B. (1988). *Service quality*. New York: McGraw-Hill.

- Crotts, J., & Turner, G. (1999). *Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade*. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf>.
- Dabija, D. C., & Băbut, R. (2014). Enhancing consumers' satisfaction and loyalty of retailers in Romania through store ambiance and communication. *Procedia Economics and Finance*, 15(2014), 371-382.
- Das, G. S. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 21(3), 284-292.
- East, R., Hammond, K., & Lomax W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- EVEANDBOY ร้านสะดวกซื้อความงามสัญชาติไทย ความสำเร็จที่ได้มาจากความทุ่มเท!! (2561, 6 มกราคม). ไทยรัฐฉบับพิมพ์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1169648>.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), Article2.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*. India: John Wiley & Sons.
- Grosso, M., Castakdo, S., & Grewal, A. (2018). How store attributes impact shoppers' loyalty in emerging countries: An investigation in the Indian retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 40(2018), 117-124.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Ivanauskiene, N., & Auruskevicien, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Koul, S., & Mishra, H. (2013). Customer perceptions for store attributes: A study of traditional retail stores in India. *Journal of Business & Economics*, 5(1), 79-103.

- Lavayssiere, B., & Mullen, J. (2007). Customer satisfaction does not always guarantee loyalty. *LIMRA's Market Facts Quarterly*, 26(1), 8–14.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(2017), 133-141.
- Lin, L. Z., & Yeh, H. R. (2013). A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 376–388.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- McGoldrick, P. (2002). *Retail marketing* (2nd ed.). London: McGraw-Hill education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L. H., & Khatibi, A. (2015). The Role of Brand Loyalty in Generating Positive Word of Mouth among Malaysian Hypermarket Customers. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(5).
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., & Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 432-438.
- North, E. J., De Vos, R. B., & Kotze, T. (2003). The importance of apparel product attributes for female buyers. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 31, 41-51.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. l. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, January 1994(58), 111-124.

- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defection: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(2018), 36-41.
- Souki, G. Q., & Filho, C. G. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *Int. J. Internet and Enterprise Management*, 5(4), 298-312.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnaveolu, K. (2002). Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Yoo, J. S., & Chang, J. Y. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19-41.
- Yu, C. J., Wu, L., Chiao, Y., & Tai, H. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 16(6), 707-719.
- Zehir, C., & Narçkara, E. (2016). E-service quality and e-recovery service quality: Effects on value perceptions and loyalty intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 229(2016), 427-443.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing Management*, 60(April), 31-46.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2009). When does electronic word-of-mouth matter?. A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9nd ed.). Singapore: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
ร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 25 ปี

☐ 3) 26 – 30 ปี

☐ 4) 31 – 35 ปี

☐ 5) 36 – 40 ปี

☐ 6) 41 – 45 ปี

☐ 7) 46 – 50 ปี

☐ 8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) เกษียณอายุ

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอยของท่าน

- ☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
คุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ)					
1. พนักงานขายของร้านอีฟแอนด์บอยมีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. พนักงานขายของร้านอีฟแอนด์บอยให้บริการด้วยความเป็นมิตร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. พนักงานขายของร้านอีฟแอนด์บอยช่วยแนะนำท่านในการเลือก ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. พนักงานขายของร้านอีฟแอนด์บอยให้บริการลูกค้าด้วยใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. พนักงานขายของร้านอีฟแอนด์บอยมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication: WMC)					
6. ท่านพูดถึงร้านอีฟแอนด์บอยกับคนอื่นค่อนข้างบ่อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านได้บอกคนอื่นเกี่ยวกับร้านอีฟแอนด์บอยมากกว่าที่ท่านเคยพูด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยใน กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ถึงร้านค้าอื่นๆ					
8. ท่านไม่ค่อยพลาดโอกาสที่จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับร้านอีฟแอนด์บอย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านมักกล่าวถึงร้านอีฟแอนด์บอยในเชิงบวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่า ท่านซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality: PQ)					
11. ร้านอีฟแอนด์บอยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ร้านอีฟแอนด์บอยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ร้านอีฟแอนด์บอยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ร้านอีฟแอนด์บอยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีใช้แล้ว ได้ผล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความไว้วางใจในสื่อสังคม (Trust in Social Media: TSM)					
15. สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอีฟแอนด์บอยมีเนื้อหาที่สนุกสนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. การแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอีฟแอนด์บอย สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านคิดว่า การแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอีฟ แอนด์บอยเป็นเรื่องง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ข้อมูลที่แชร์ในโซเชียลมีเดียของร้านอีฟแอนด์บอยจะอัปเดตอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอีฟแอนด์บอยให้ข้อมูลที่ท่านต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณลักษณะของร้าน (Store Attribute: SA)					
20. ร้านอีฟแอนด์บอยมีการเปิดเพลงไพเราะ เพื่อสร้างบรรยากาศและ ความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ร้านอีฟแอนด์บอยมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ร้านอีฟแอนด์บอยมีความสะอาดและมีแสงสว่างที่เหมาะสมต่อการ เลือกซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ร้านอีฟแอนด์บอยมีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยและดึงดูดใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอีฟแอนด์บอยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

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

ความภักดี (Loyalty: L)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		←→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
25. ท่านชอบซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอยมากกว่าร้านอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านคิดที่จะซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอยอีกต่อไปในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. โดยรวมแล้วร้านอีฟแอนด์บอยจะเป็นตัวเลือกแรกของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านจะแนะนำร้านอีฟแอนด์บอยกับคนอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ภาคผนวก ข.
การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
ร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบประเมินฉบับนี้มุ่งให้ได้ผลการตรวจสอบความตรง (Validity) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Item-objective Congruence: IOC) ของคำถามในแบบสอบถามและพัฒนาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
2. แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาฉบับนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1. แบบประเมินด้านคุณภาพการบริการ
 - ส่วนที่ 2. แบบประเมินด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก
 - ส่วนที่ 3. แบบประเมินด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
 - ส่วนที่ 4. แบบประเมินด้านความไว้วางใจในสื่อสังคม
 - ส่วนที่ 5. แบบประเมินด้านคุณลักษณะของร้าน
 - ส่วนที่ 6. แบบประเมินด้านความภักดี
3. ขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1-6 ว่า มีความสอดคล้องกับตัวแปรในนิยามศัพท์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการให้คะแนนในระบบ IOC

ให้ +1 คะแนน หาก**แน่ใจ**ว่า ข้อคำถามนั้นมีเนื้อหา**สอดคล้อง**กับตัวแปรที่กำหนด

ให้ 0 คะแนน หาก**ไม่แน่ใจ**ว่า ข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับตัวแปรที่กำหนด

ให้ -1 คะแนน หาก**แน่ใจ**ว่า ข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับตัวแปรที่กำหนด
4. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อความนั้นๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้
นักศึกษาปริญญาโทสาขการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ: โปรดพิจารณาว่าข้อความต่างๆ มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่จะวัดหรือไม่ โปรดตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในผลการพิจารณา

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คุณธนวัฒน์	คุณพิมพ์ลดา	คุณพนม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	
คุณภาพการบริการ (Service Quality)					
1. พนักงานขายของร้านอีฟแอนด์บอยมีความน่าเชื่อถือ	0	0	1	0.33	ใช้ไม่ได้
2. พนักงานขายของร้านอีฟแอนด์บอยให้บริการด้วยความเป็นมิตร	1	1	1	1	ใช้ได้
3. พนักงานขายของร้านอีฟแอนด์บอยช่วยแนะนำท่านในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
4. พนักงานขายของร้านอีฟแอนด์บอยให้บริการลูกค้าด้วยใจ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
5. พนักงานขายของร้านอีฟแอนด์บอยมีความรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี	1	0	1	0.67	ใช้ได้
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)					
6. ท่านพูดถึงร้านอีฟแอนด์บอยกับคนอื่นค่อนข้างบ่อย	1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้
7. ท่านได้บอกคนอื่นเกี่ยวกับร้านอีฟแอนด์บอยมากกว่าที่ท่านเคยพูดถึงร้านค้าอื่นๆ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
8. ท่านไม่ค่อยพลาดโอกาสที่จะบอกคนอื่นเกี่ยวกับร้านอีฟแอนด์บอย	1	1	0	0.67	ใช้ได้
9. ท่านมักกล่าวถึงร้านอีฟแอนด์บอยในเชิงบวก	1	0	1	0.67	ใช้ได้
10. ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าท่านซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย	1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้

ข้อความ	ค่าความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คุณธนวัฒน์	คุณพิมพ์ลดา	คุณพนม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality)					
11. ร้านอีฟแอนด์บอยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
12. ร้านอีฟแอนด์บอยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
13. ร้านอีฟแอนด์บอยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
14. ร้านอีฟแอนด์บอยจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีใช้แล้วได้ผล	1	1	0	0.67	ใช้ได้
ความไว้วางใจในสื่อสังคม (Trust in Social Media)					
15. สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอีฟแอนด์บอยมีเนื้อหาที่สนุกสนาน	1	1	0	0.67	ใช้ได้
16. การแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอีฟแอนด์บอย สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	0	0.67	ใช้ได้
17. ท่านคิดว่า การแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอีฟแอนด์บอยเป็นเรื่องง่าย	1	1	0	0.67	ใช้ได้
18. ข้อมูลที่แชร์ในโซเชียลมีเดียของร้านอีฟแอนด์บอยจะอัปเดตอยู่เสมอ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
19. สื่อสังคมออนไลน์ของร้านอีฟแอนด์บอยให้ข้อมูลที่ท่านต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
คุณลักษณะของร้าน (Store Attribute)					
20. ร้านอีฟแอนด์บอยเปิดเพลงไพเราะเพื่อสร้างบรรยากาศและความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค.

จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย





**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0365/2561

21 กันยายน 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณธนวัฒน์ จันทราศรี
Assistant Product Manager
Central Marketing Group

เนื่องด้วย นางสาวอรอุมา จันทนคร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอีฟแอนด์บอยในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บท.0366/2561

21 กันยายน 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณพิมพ์ลดา จิตไชยโรจน์
Assistant Marketing Manager
Central Marketing Group

เนื่องด้วย นางสาวอรอุมา จันทรนคร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตบอยในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.สุซาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2407-3753-4
โทรสาร 0-2407-3706



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0367/2561

21 กันยายน 2561

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณพนม ประดิพัทธ์กุลชัย
National Face Designer
แผนกผลิตภัณฑ์ความงามขั้นสูง
บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวอรอุมา จันทรนคร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจในสื่อสังคม และคุณลักษณะของร้านที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านออฟแลนด์ บอยในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3753-4

โทรสาร 0-2407-3706

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอรอุมา จันทรนคร
Name & Last name	Miss Onuma Juntaranakorn
วัน เดือน ปีเกิด	12 ตุลาคม 2532
Date of Birth	October 12, 1989
สถานที่ติดต่อ	4004/532 ลุมพินีเพลส พระราม 4 – กล้วยน้ำไท ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
Address	4004/532 Lumpini Place Rama 4 - Kluaynamthai, Rama IV Road, Phra Khanong Subdistrict, Khlong Toei District, Bangkok 10110
อีเมล	onuma.juntara@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Arts (English) Bangkok University
ประสบการณ์การทำงาน	2560 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท 168 ดีไซน์ แอนด์พรินติ้ง จำกัด
Work Experience	2017 – Present Sale Excusive 168 Design and Printing Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณา จันทะพร อยู่บ้านเลขที่ 4004 / 532
ซอย - ถนน พหลโยธิน 4 ตำบล/แขวง พระโขนง
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201195
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ
คุณลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปาก กรณีรับรู้ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย สภาพแวดล้อมใกล้ตัวของผู้บริโภค
ผล: คุณลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ได้รับรู้จากโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(**อรอุพา จันทารทธร**)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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