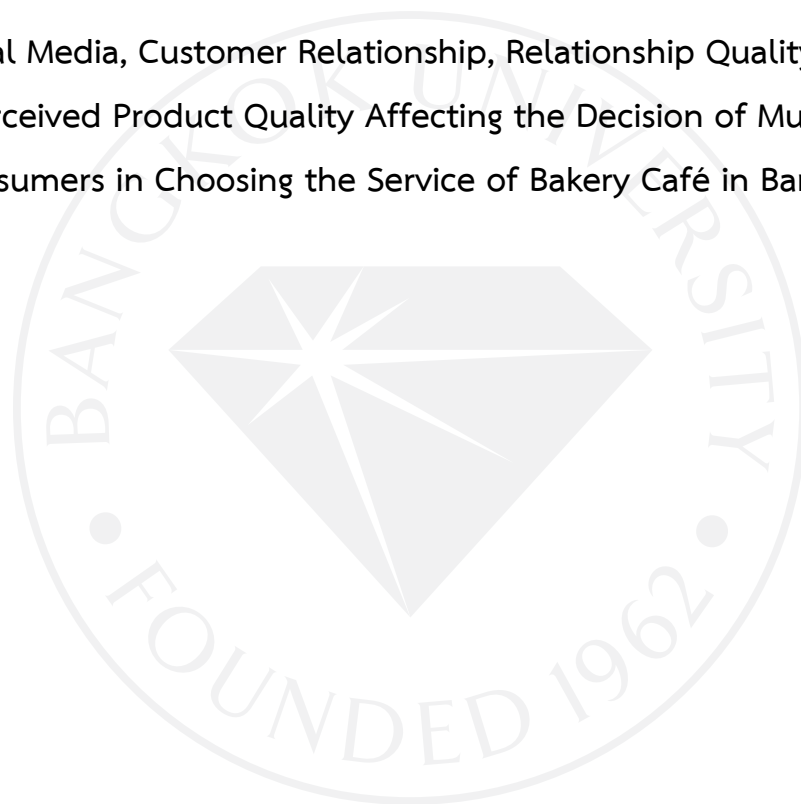



ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการ
รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของ
ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media, Customer Relationship, Relationship Quality, and
Perceived Product Quality Affecting the Decision of Muslim
Consumers in Choosing the Service of Bakery Café in Bangkok



ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึง
คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมใน
เขตกรุงเทพมหานคร

Social Media, Customer Relationship, Relationship Quality, and Perceived
Product Quality Affecting the Decision of Muslim Consumers in Choosing the
Service of Bakery Café in Bangkok



กษมรัตน์ มะลูลีม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

เกษมรัตน์ มะลูลีม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึง
คุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาว
มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กษมรัตน์ มะลูลีม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คั่นวงษ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

กษมรัตน์ มะลูลีม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
(94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า
คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่
คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่มีค่าความเชื่อมั่น
เท่ากับ 0.906 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย
สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ
สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาทสื่อสังคมออนไลน์ที่
ใช้ คือ Facebook มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์และผลการทดสอบ
สมมติฐาน พบว่าปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ปัจจัย
ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและ
ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ตามลำดับโดยร่วมกันพยากรณ์การ
ตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 53.4
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, ความสัมพันธ์กับลูกค้า, คุณภาพความสัมพันธ์, การรับรู้ถึงคุณภาพของ
สินค้า, ร้านเบเกอรี่คาเฟ่

Maluleem, K. M. B. A., March 2014, Graduate School, Bangkok University.

Social Media, Customer Relationship, Relationship Quality, and Perceived Product Quality Affecting the Decision of Muslim Consumers in Choosing the Service of Bakery Café in Bangkok (94 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study aimed primarily to explore the social media, customer relationship, relationship quality, and perceived product quality affecting the decision of Muslim consumers in choosing the service of bakery café in Bangkok. The close-ended questionnaires were reviewed the validity of content by experts, conducted the pilot test with the reliability of 0.906, and implemented to collect data from 400 Muslim consumers who used to use the service of bakery café in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using descriptive statistics including percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics methods on multiple regressions were used to test hypotheses in the study.

The study indicated that the majority of participants were single male with 20-25 years of age. Most of them completed a bachelor's degree with an average monthly income of 15,000-25,000 Baht. Facebook was the type of online social media that they had used with the frequency of usage more than five times per week. The results of hypothesis testing revealed that the relationship quality in terms of commitment affected the decision of Muslim consumers in choosing the service of bakery café in Bangkok the most, followed by the customer relationship in terms of integrity, social media, customer relationship in terms of confidence, perceived product quality, and relationship quality in terms of relationship satisfaction, respectively. These factors together predicted the decision of Muslim consumers in choosing the service of bakery café in Bangkok for 53.4 percent at .05 statistically significant levels.

Keywords: Social media, Customer relation, Relationship quality, Perceived product quality, Bakery café

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งได้ให้ความรู้การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดนี้ ดิฉันขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่คอยดูแลเอาใจใส่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประสบความสำเร็จ

กษมรัตน์ มะลูสิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	33
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	44
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์	55
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้า	56
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพความสัมพันธ์	58
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	62
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม	63
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	64
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 สรุปผลสมมติฐาน	75
5.3 อภิปรายผล	77
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน	79
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	88
ประวัติผู้เขียน	95
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	35
ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 3.3: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์)	38
ตารางที่ 3.4: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า)	39
ตารางที่ 3.5: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์)	40
ตารางที่ 3.6: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า)	41
ตารางที่ 3.7: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม)	43
ตารางที่ 3.8: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	52
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	52
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	53
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของท่านมากที่สุด	54
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	54
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสื่อสังคมออนไลน์	55
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้า	56
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการแสดงความจริงใจ (Integrity)	58
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพความสัมพันธ์	59
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction)	59
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อใจ (Trust)	61
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพัน (Commitment)	62
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)	63
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม	64
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	65
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพ ความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	4
ภาพที่ 2.1: คุณค่าที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพสินค้า	20
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตด้านการบริโภค เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น โดยในปี 2020 หรือ พ.ศ. 2563 ประเมินว่าประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 7.7 พันล้านคน ซึ่งจะมีประชากรมุสลิมร้อยละ 24.9 หรือประมาณ 1.9 พันล้านคน และในปี 2573 จะเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 26.4 ของประชากรโลก หรือ 1 ใน 4 ของประชากรโลก ทั้งนี้ สืบเนื่องจากประชากรนับถือศาสนาอิสลาม มีข้อกำหนดการห้ามคุดำเนินการสำหรับในประเทศไทย มีผู้บริโภคชาวมุสลิมอยู่ 6.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรในประเทศไทย (ไทยรัฐ, 2556) จากจำนวนชาวมุสลิมที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากกระแสความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตนักศึกษา หนุ่มสาววัยทำงานและกลุ่มนักธุรกิจ จึงทำให้เกิดกิจการร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น และทำให้เกิดสถานะการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อยๆ (อภิญา ศักยาภินันท์, 2548) ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากแนวโน้มการบริโภคอาหารแปรรูปในปี 2557 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับปีก่อน หรือประมาณ 3.4 แสนล้านบาท โดยคนไทยนิยมบริโภคเบเกอรี่ร้อยละ 10 เป็นอันดับที่ 4 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) จากอันดับการบริโภคดังกล่าว ทำให้มีร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่เพิ่งเล็กใหญ่เกิดขึ้นมากมาย โดยกระจายออกไปตามสาขาของห้างสรรพสินค้าและในย่านชุมชน (แก้วสยามสามแยก, 2556) ทำให้ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนำสื่อออนไลน์ที่เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยพยายามสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและแสดงความจริงใจให้ลูกค้าได้ประจักษ์ โดยลูกค้ารู้สึกได้ว่า บริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรม และสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างประทับใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

นอกจากนี้ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ยังได้นำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาใช้ในการจัดการกับลูกค้าเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และทำให้เพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ (อนุกุล พลศิริ, 2551) ธุรกิจในปัจจุบันต่างมุ่งเน้นการรักษาลูกค้า (Retention Program) เพื่อเพิ่มมูลค่าการเป็นลูกค้าตลอดชีพ (Customer Lifetime Value: CLV) โดยการใช้กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้า ซึ่งขนาดอัตราการรักษาลูกค้า CLV เพิ่มขึ้นแค่เพียง 10% ภายใน 3 ปีนั้นทำให้ผลกำไรของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนเงินกว่า 1,300,000 บาท นั่นเป็นเพราะการรักษาลูกค้าไว้ได้นานจะทำให้ต้นทุนที่ใช้สำหรับการหาลูกค้าใหม่เฉลี่ยแต่ละคนนั้นมีความคุ้มค่ามากขึ้น จากที่จ่ายหนึ่งครั้งได้ลูกค้าคนเดิม 3 ปี หากธุรกิจรักษาลูกค้า

ให้ไว้ได้ในการลงทุนครั้งเดียวอาจทำให้เกิดลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการยาวนานถึง 5 ปี ส่งผลให้การรักษาลูกค้าเดิมนั้นจะเป็นการประหยัดต้นทุนได้มากขึ้นในขณะที่ได้รายได้เพิ่มขึ้น (อิงค์ควิตี, 2558) นอกจากนี้การรับรู้คุณภาพสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากคุณภาพสินค้า เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการ ร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการ (ตาริกา ธนะสูตร, 2557) ผู้ประกอบการจึงได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นลำดับแรก

ทั้งนี้ ในปัจจุบัน การสื่อสารของสังคมไทยมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วโดยเชื่อมต่อผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้วิถีในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไปประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างแพร่หลาย โดยประชากรปัจจุบันของประเทศไทยมีจำนวน 67 ล้านคน มีการสื่อสารในสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กนั้น (Social Facebook) ประมาณการใช้งานของผู้ใช้อยู่ที่ 36% หรือ 24 ล้านคนโดยใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน คิดเป็น 125% ของเทคโนโลยีที่มีการใช้งาน 84 ล้านเครื่อง (ศูนย์สารสนเทศการวิจัย, 2557) เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการนั้นๆ มากยิ่งขึ้นอีกทั้งปัจจุบันคนไทยมีการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Social Facebook) มากเป็นอันดับ 9 ของโลกและเป็นอันดับ 3 ของกลุ่มประเทศอาเซียน (ไอที24ชั่วโมง, 2557) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ควรที่จะสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร รวมทั้งใช้เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทสินค้าหรือบริการตลอดจนใช้เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อรับข้อวิจารณ์หรือรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและประหยัดที่สุด (นิตนา ฐานิตรนกร, 2554) สื่อสังคมออนไลน์ จึงเหมาะแก่การนำมาเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่คาเฟ่ ที่จะนำไปบริการหรือการจัดการให้เข้ามายังสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่คาเฟ่ และผู้ที่สนใจเข้าใจถึง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพ ความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจนำผลการวิจัยที่ได้ไป ปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาในด้านคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพ ของสินค้าโดยที่ผู้ประกอบการมีการวางนโยบายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และให้ความเข้าใจ ในเรื่องการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานของร้านกับผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างความต้องการ และตอบสนองการตัดสินใจเข้าใช้บริการแก่ผู้บริโภคสูงสุด

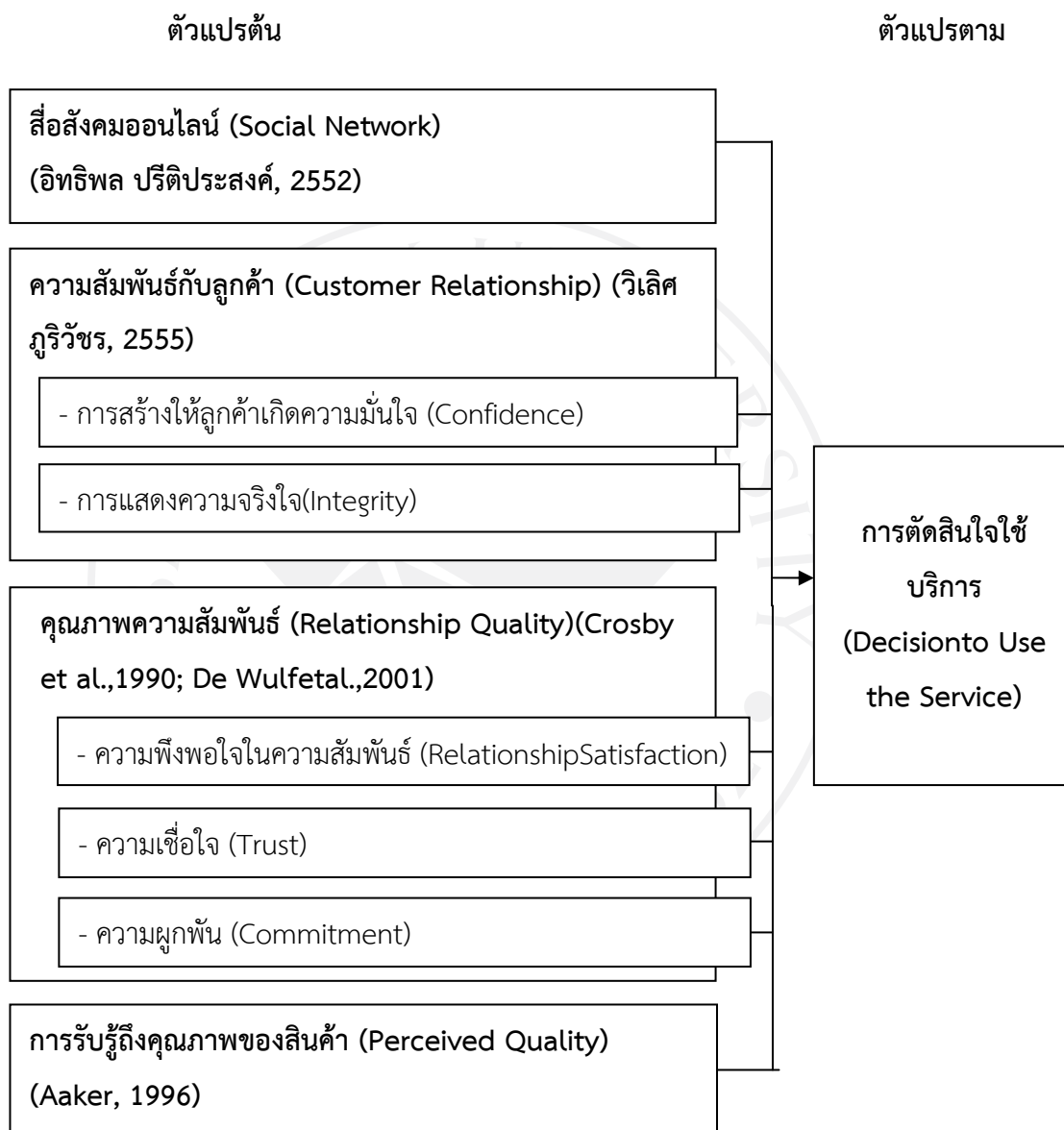
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร



1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.4.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1.4.2.1 การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 การแสดงจริงใจ (Integrity) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1.4.3.1 ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3.2 ความเชื่อใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3.3 ความผูกพัน (Commitment) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่กาแฟทั้งชายและหญิงชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยการใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการ

1.5.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ก) สื่อสังคมออนไลน์ ข) ความสัมพันธ์กับลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและการแสดงความจริงใจ ค) คุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ความเชื่อใจ และความผูกพัน และ ง) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณร้านเบเกอรี่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 ถึงเดือนมกราคม 2558

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่กาแฟและผู้ที่เกี่ยวข้องถึงการตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.6.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่กาแฟ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

1.6.3 ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาปรับความสัมพันธ์ของลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.4 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านเบเกอรี่สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.6.5 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าสอดคล้องกับความต้องการและตอบสนองการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่กาแฟของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เครือข่ายของคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา (กมลณัฐ โตจินดา, 2556) การศึกษาครั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถทราบถึงข้อมูลร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ผ่านการโฆษณาและการรีวิวการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ทาง Facebook, Instagram และ Twitter เป็นต้น รวมถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ยูทูบ ในการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านเบเกอรี่คาเฟ่และร้านเบเกอรี่คาเฟ่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับสินค้า หรือบริการให้มากที่สุด และมีเชื่อมั่น ไว้วางใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไปจนเรียกได้ว่าเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างสมประสบการณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า (Panee2007, 2552) การศึกษาครั้งนี้ ความสัมพันธ์กับลูกค้ายังหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และการแสดง ความจริงใจ

การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) การศึกษาครั้งนี้ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ยังหมายถึง พนักงานของร้านเบเกอรี่คาเฟ่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าทำให้ลูกค้า เกิดความมั่นใจในการบริการ นอกจากนี้ ทางร้านได้รับการแนะนำการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ทริปปอดเวเซอร์เว็บไซต์ดวงในทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในมาตรฐานการให้บริการของทางร้าน

การแสดงความจริงใจ (Integrity) หมายถึง ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) การศึกษาครั้งนี้ การแสดงความจริงใจ ยังหมายถึง พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ได้บรรยายถึงรายละเอียดของสินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง ให้บริการจัดรายการสินค้าได้ถูกต้องตามรายการคำสั่งซื้อสินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มีความจริงใจ และสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง การส่งเสริมให้การพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรและลูกค้าในระยะยาวมากยิ่งขึ้น การรักษาลูกค้าที่มีคุณค่าสูงต่อองค์กรไว้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ (RiyadEid, 2007) การศึกษาครั้งนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ยังหมายถึง

คุณภาพของความสัมพันธ์ที่ทางร้านเบเกอรี่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในความสัมพันธ์ ความเชื่อใจ และความผูกพัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) หมายถึงระดับขั้นของ อารมณ์ที่เกิดขึ้นในการตอบสนองต่อการประเมินผลในเชิงบวกของการประสบการณ์ในการ ปฏิสัมพันธ์ (Crosby et al., 1990) การศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ยังหมายถึงความ ประทับใจต่อการให้บริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าใช้บริการเพราะบรรยากาศภายในร้านมีความ เป็นกันเองพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีกับลูกค้าทุกคนลูกค้ารู้สึกมีความสุขทุก ครั้งที่เข้ารับบริการจากร้านเบเกอรี่คาเฟ่ และพนักงานสามารถให้บริการลูกค้าอย่างพิถีพิถัน

ความเชื่อใจ (Trust) หมายถึงการที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าพฤติกรรมและการปฏิบัติขององค์กร เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถคาดเดาได้ จึงเกิดความไว้วางใจ (Crosby et al., 1990) การศึกษาครั้งนี้ ความ เชื่อใจยังหมายถึง ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ร้านเบเกอรี่คาเฟ่มี ความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและมีความไว้วางใจในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ใช้บริการ

ความผูกพัน (Commitment) หมายถึงความผูกพันขององค์กรที่จะต้องรักษาความสัมพันธ์ ที่มีต่อลูกค้าในระยะยาว (วรรณวิ นงค์นวล, 2552) การศึกษาครั้งนี้ ความผูกพัน ยังหมายถึงการที่ ลูกค้ามีความเต็มใจและยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ร้านเดิมที่ลูกค้าใช้บริการอย่าง สม่าเสมอแม้ว่าการเดินทางไปที่ร้านเบเกอรี่คาเฟ่แห่งนี้จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไปใช้ บริการการที่มีบัตรสะสมแต้มและให้ของรางวัลทำให้ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มากกว่าที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่อื่นๆ และลูกค้าไม่คิดจะไปเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ อื่นๆ แม้ว่าจะได้รับโปรโมชั่นที่ดีกว่า

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มี ต่อคุณภาพโดยรวม ความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอ ไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับ ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย (Aaker, 1991, p.85) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ยังหมายถึง ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมีคุณภาพสินค้าและ การให้บริการที่ดีสินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ สามารถที่จะตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการมีคุณภาพและมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพซึ่งมีมากกว่าร้านอื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์(Social Network)

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

1. บล็อก (Blogging) บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อกซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่าน การแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2. ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรม

ต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมี เลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวีตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter (<http://twitter.com>)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มี เหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน ปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันสื่อทาง ออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่ เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เพราะด้วยความเป็น สื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัล และกล้อง วิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ YouTube (<http://www.youtube.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ) flickr (<http://www.flickr.com> - สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) และ slideshare (<http://www.slideshare.net> - สำหรับแบ่งปันไฟล์พรีเซนเตชัน) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site: SNS)

กมลณัฐ โตจินดา (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเรียกได้อีกอย่าง ว่า ชุมชนออนไลน์ (Social Networking Site: SNS) หมายถึง โปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลสามารถเข้ามาติดต่อสื่อสารกันได้ ทั้งในรูปแบบการติดต่อทางเดียว หรือติดต่อทั้งสองทางระหว่างผู้รับข้อมูลและผู้ส่งข้อมูล โดยที่ผู้รับและผู้ส่งข้อมูลนั้นไม่จำเป็นต้องรู้จัก กันมาก่อนก็ได้ ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีมากมายหลากหลาย และแต่ละ เครือข่ายจะมีลักษณะหรือจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป บางเว็บไซต์เน้นเรื่องการส่งข้อความสั้นๆ เช่น Twitter เป็นต้น หรือบางเว็บไซต์เน้นเรื่องการแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอเพื่อบอกเล่าเรื่องราว เช่น Youtube, Instagram, Socialcam เป็นต้น หรือบางเว็บไซต์เน้นในเรื่องของการแบ่งปันบทความ หรือข้อมูลในรูปแบบเอกสาร เช่น Blogger, Wordpress เป็นต้น และอีกรูปแบบของเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือสามารถนำเสนอ แบ่งปันข้อมูลได้หลากหลาย หรือแสดงความ คิดเห็น รวมไปถึงการสามารถส่งข้อความแบบสามารถโต้ตอบได้ทันที (Instant Message: IM) เช่น Facebook เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

Ampol (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM (Customer Relationship Management) และการจัดการให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี CEM (Customer Experience Management) ในเรื่องของ CRM (Customer Relationship Management) จะเกี่ยวข้องกับรายละเอียดของลูกค้า หรือฐานข้อมูลซึ่งจำเป็นต้องเป็นปัจจุบันที่สุดต้องครบถ้วนและถูกต้อง เพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนการทำงานในแต่ละหน่วยงานในองค์กรได้อย่างดี ส่วนในเรื่องของ CEM (Customer Experience Management) นั้นเกี่ยวข้องกับ การใช้ข้อมูลต่างๆ มาวางแผนสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมให้ลูกค้ารับรู้ได้ และจดจำเพื่อนำสู่การสร้างธุรกิจการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Customer Engagement: CE) มีใช้เรื่องง่าย เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลายๆ ระดับด้วยกัน ได้จัดแบ่งระดับประเภทดังนี้ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

ขั้นแรก คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า

ระดับต่อมาคือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

ระดับที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า แบรนด์ที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

แต่สุดยอดของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ Customer Engagement (CE) คือ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่แบรนด์ของเราได้ จุดนี้คือจุดที่ลูกค้าสามารถบอกกับเราได้ว่า They love us การพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง Passion ในแบรนด์ได้ ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าหลายๆ เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

2.2.1 แนวคิดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Leverin (2006) ได้อธิบาย การตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ว่าการตลาดสัมพันธ์ได้เริ่มปรากฏอย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษ ที่ 1980 เป็นมุมมองทางการตลาดที่เกี่ยวกับกิจกรรมในการแลกเปลี่ยน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะที่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการเป็นพื้นฐานในการแลกเปลี่ยน

Walsh (2004, p. 469) ได้นิยามการตลาดสัมพันธ์ในธุรกิจธนาคารว่าเป็นกิจกรรมต่างๆที่ธนาคารทำเพื่อดึงดูดปฏิสัมพันธ์และรักษาไว้ซึ่งลูกค้าซึ่งมีสร้างกำไรสูง

Bejouetal (1996) ได้อธิบายความพึงพอใจลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Satisfaction) ว่าการประเมินของลูกค้าซึ่งได้รับผลกระทบจากประเภทของการแลกเปลี่ยนจะประเมินถึงการแลกเปลี่ยนหรือความสัมพันธ์โดยวัดคุณภาพของความสัมพันธ์โดยวัดคุณภาพของความสัมพันธ์และความพึงพอใจของความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ในธุรกิจธนาคารพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งทั้งสองประการมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงและจะแบ่งแยกได้ยากในกระบวนการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวการรับรู้ถึงคุณภาพของความสัมพันธ์และความพึงพอใจจะถูกประเมินเป็นภาพรวมของความพึงพอใจในความสัมพันธ์

Oliver (1999, p. 33) ได้ให้นิยามความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ว่าหมายถึงความผูกพันที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนออย่างต่อเนื่องในอนาคตรวมถึงการซื้อสินค้าที่มีตราเดียวกันหรือกลุ่มสินค้าในตราเดียวกันอย่างไรก็ตามสถานการณ์หรือข้อเสนอทางการตลาดอาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น (Switching Behavior) ได้บ้าง

Dick & Basu (1994) ได้อธิบายความภักดีของลูกค้าว่ามีทั้งมิติทางด้านทัศนคติและมิติด้านพฤติกรรมซึ่งอนุมานได้ว่าลูกค้าที่แสดงพฤติกรรมความภักดีต่อบริษัทมักจะมีแนวโน้มที่ชอบบริษัทมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างไรก็ดีในบางกรณีพฤติกรรมความภักดีก็ไม่จำเป็นต้องแสดงถึงความภักดีด้านทัศนคติตราบเท่าที่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อลูกค้า

มัลลิกา ต้นสอน (2546, หน้า 15-19) ได้อธิบายว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) คือ “วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้างการรักษาและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า”

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) หมายถึงกิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องโดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัททั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนานจากคำนิยามดังกล่าวสามารถแบ่งลักษณะสำคัญของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้ 4 ประการคือ

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า เป็นการผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยใช้เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง

2.2.2 แบบจำลองตลาดทั้งหก (Six Market Model)

Helen, et al. (1999) ได้เสนอ Six Market Model เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสร้างความสัมพันธ์ กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท ซึ่งไม่เฉพาะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็น การสร้างความสัมพันธ์อันดีและมั่นคงในระยะยาวกับกลุ่มต่างๆ อีก 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ตลาดภายในบริษัท ได้แก่ พนักงานภายในบริษัท ก่อนที่บริษัทจะวางแผนขยายตลาดหรือธุรกิจใดๆ ต้องพิจารณาถึง คุณภาพการทำงานของส่วนหลังในบริษัท (Back Office) เริ่มจากการมีปริมาณคนให้พอกับงานของบริษัท จากนั้นบริษัท ใช้กิจกรรมเพื่อกระชับสัมพันธ์ สร้างทัศนคติที่ดี สร้างความภักดีที่มีต่อบริษัท เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างมีคุณภาพ คือทำงานอย่างเต็มความสามารถ มีจิตบริการ และมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ให้กับบริษัท เครื่องมือที่ใช้ เช่น การจัดฝึกอบรมพนักงาน การจัดสวัสดิการพิเศษ การจัดกิจกรรมกระชับมิตรภายใน เป็นต้น

2. ตลาดผู้ขายสินค้าและพันธมิตรทางธุรกิจ (Supplier and Alliance Market) เป็นการเข้าไปมีส่วนในการทำงานของกิจการที่อยู่ข้างหลัง (Backward) ธุรกิจของตน เพื่อให้สามารถแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสาร ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ทั้งจากลระดับสินค้าคงคลัง และลดต้นทุน

3. ตลาดบริษัทรับจัดหางานหรือจัดหาพนักงาน ธุรกิจขนาดใหญ่มักใช้บริการจากบริษัทรับ จัดหางานที่เป็นตัวกลางสรรหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเพื่อประจำตำแหน่งสำคัญในบริษัท การ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทตัวแทนเหล่านี้ จะทำให้บริษัทได้บุคลากรสำคัญที่มีคุณภาพมาดำรง ตำแหน่งสำคัญในบริษัท

4. ตลาดกลุ่มอ้างอิง (Referral Market) กลุ่มอ้างอิงคือบุคคลหรือสถาบันที่มีบทบาทในการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อถือหรือให้น้ำหนักความสนใจกับความคิดเห็นของ กลุ่มอ้างอิงดังกล่าว เพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานอย่างหนึ่งในการประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น ความเชื่อ ตลอดจนการรับรู้ที่มีต่อสินค้าของบริษัท ตัวอย่างกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น โรงพยาบาล สถาบันทาง การแพทย์ สมาคมมูลนิธิต่างๆ หรือแม้แต่ลูกค้าในอดีตที่เคยซื้อใช้สินค้าแล้วชอบ แต่ต่อมาเลิกใช้ สินค้าอื่นๆ ไป เนื่องจากพ้นช่วงอายุหรือเวลาที่ใช้สินค้านั้นๆ แต่ก็มีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับ สินค้าและสามารถบอกต่อให้กลุ่มลูกค้าคาดหวังในปัจจุบันของสินค้านั้นๆ เชื่อมั่นในสินค้าของ บริษัทมากขึ้น

5. ตลาดผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในบางครั้งผู้ซื้อไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากความเชื่อ ความรู้สึก หรือความคิดเห็นของตนเองทั้งหมด แต่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่สำหรับครอบครัว ต้องฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว การเลือกเรียนในสถาบันการศึกษา มักได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เช่น พ่อแม่ ครูอาจารย์ หรือเพื่อน

2.2.3 ประเภทของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถแบ่งประเภทได้ตามกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ ผู้ค้า เป็นโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทนขายหน้า ธุรกิจในปัจจุบันพยายามสร้างเครือข่ายทางการตลาด หรือสิทธิสัมปทานในการขาย การสร้างสัมพันธ์ภาพมักจะทำในรูปของการให้ความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ การฝึกอบรม ให้ความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ ผู้บริโภค คือโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค ซึ่งจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักมีความอ่อนไหวต่อราคา มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมากมายก่อนตัดสินใจเพื่อให้มีทางเลือกที่สมเหตุผล ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคว่ามีลักษณะอย่างไร และจัดหมวดหมู่เพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2.2.4 หน่วยในการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Unit: DMU)

Payne (1999) ได้แบ่งบทบาทของลูกค้านใน DMU แบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการในหลายๆ กรณี ผู้ใช้จะเป็นผู้เริ่มต้นกระบวนการซื้อ และ เป็นผู้กำหนดรายละเอียดคุณสมบัติของสินค้า
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าน เช่น แพทย์ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกนมผงสำหรับเด็กทารก
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริษัทผู้ขาย
4. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายให้เกิดการซื้อ หรือการจัดซื้อ
5. ผู้ซื้อ (Buyers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้คัดเลือกผู้ขาย ตกลงต่อรองเงื่อนไขการซื้อกับผู้ขาย ผู้ซื้อเป็นผู้ที่กระทำการซื้อจริง ในบางกรณีเป็นบุคคลเดียวกับผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจและผู้อนุมัติ
6. ผู้สกัดกั้น (Gatekeepers) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจและสามารถสกัดกั้นผู้ขายและข่าวสารของผู้ขายให้ไปถึงสมาชิกคนอื่นๆ ใน DMU ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้บริโภคเองที่มี

ทัศนคติในทางลบกับสินค้าหรือการบริการของบริษัท ตลอดจนโฆษณาสินค้าของคู่แข่งที่อาจจะโจมตีสินค้าของบริษัท ทำให้มีการบิดเบือนข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ

2.2.5 แบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Rapp & L.Collins (1995) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ทั้งกลุ่มที่เป็นผู้ค้าและผู้บริโภคไว้ 4 รูปแบบ

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง จุดเด่นของโปรแกรมในลักษณะนี้คือ สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าในทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าและการบันทึกคะแนนสะสม ประการสำคัญคือบริษัทได้ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งทำให้สามารถปรับปรุงโปรแกรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้มากที่สุด

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา ซึ่งจะปฏิบัติตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือจ่ายค่าส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมโปรแกรมที่บริษัทจัดขึ้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม เป็นรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน โดยบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวังซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท

2.2.6 ระดับของความสัมพันธ์กับลูกค้า

Helen & Adrian (1999) ได้กล่าวถึงระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นเหมือนบันไดซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีระดับขั้น ดังนี้

1. ระดับลูกค้าคาดหวัง (Prospecter) จากการค้นหาโอกาสในการเสนอขายและฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว บริษัทจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่าย มากมาย หลังจากที่ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายได้มีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทได้แล้ว จากกลุ่มลูกค้าทั้งหมดที่อยู่ในข่ายก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่เป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งบริษัทคาดว่าจะสนองตอบต่อโปรแกรมการตลาดได้เป็นอย่างดี

2. ระดับผู้ซื้อ (Purchasers) หลังจากที่ลูกค้าคาดหวังได้รับการตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดจนเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็จะกลายเป็นผู้ซื้อสินค้าของบริษัท

3. ระดับ ลูกค้า (Clients) ลูกค้าในระดับนี้จะหมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่ยังมีทัศนคติเป็นลบ หรือ เฉยๆ กับบริษัท

4. ระดับ ลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporters) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติที่ดี ต่อบริษัท และรู้สึกว่าเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังมีได้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง

5. ระดับ ผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบริษัทมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท การที่บริษัทมีลูกค้าระดับผู้มีอุปการคุณอยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้บริษัทอยู่รอดในธุรกิจได้นาน แต่ภายใต้ภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้าผู้มีอุปการคุณก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง หากบริษัทไม่ปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงก็มีโอกาสที่บริษัทจะสูญเสียลูกค้าผู้มีอุปการคุณ

6. ระดับหุ้นส่วนธุรกิจ (Partners) คือลูกค้าที่ก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่ายและผลกำไรของบริษัท ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบริษัท และตราสินค้าของบริษัทมากที่สุด

2.2.7 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ต่างๆไว้ 5 รูปแบบดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวังเพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือพนักงานขายพยายามเปิดช่องทางในการรับข้อมูลผู้บริโภคเพื่อรับคำแนะนำติชมจากลูกค้าเพื่อผลักดันให้ผู้ซื้อรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็นลูกค้าของบริษัท

3. รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) บริษัทจะติดต่อสอบถามกลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือบริการของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพอใจบริษัทมากขึ้นจนถึงระดับ ลูกค้าผู้สนับสนุนหรือ ระดับผู้มีอุปการคุณ เพื่อให้ทำการตลาดภายนอกแทนบริษัทให้กับลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังรายอื่นๆ ให้หันมาทดลองซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) บริษัทจะส่งพนักงานออกไปเยี่ยมลูกค้าเป็นระยะๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณให้มากขึ้น

5. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทให้การสนับสนุนการดำเนินงานของลูกค้าที่เป็นร้านค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัทจะใช้เครื่องมือการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน นอกเหนือไปจากการให้รางวัล จากความสำเร็จหรือพฤติกรรมบางอย่างของลูกค้าในภาค พัฒนาวิชาชีพ และคณะ (2553)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

วรรณรวี นงคินวล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นตัวชี้วัดหนึ่ง สำหรับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ในระยะกับลูกค้า (RiyadEid, 2007) การรักษาลูกค้าที่มีค่าสูง ต่อองค์กรไว้เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งตัวแปรที่ที่ใช้ในการกำหนดความสำเร็จของการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า เช่น คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ความ เชื่อใจจากลูกค้า (Trust) และข้อตกลงที่มีต่อลูกค้า (Commitment) (Matthias Meyer & Lut M. Kolbe, 2005) โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก (Chang, 2007) ได้แก่

ความเชื่อใจจากลูกค้า (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าพฤติกรรมและการปฏิบัติของ องค์กร เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถคาดเดาได้ จึงเกิดความไว้วางใจ (Crosby et al., 1990 กล่าวถึงใน Chang, 2007) โดยใช้ข้อบ่งชี้ต่างๆ ประกอบด้วย การที่องค์กรสามารถปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างดีขึ้น เมื่อเทียบกับในอดีต การที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการที่ องค์กรมีการพิจารณาถึงประโยชน์ของลูกค้ามากขึ้น จนทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ความพึงพอใจ เป็นระดับขั้นของอารมณ์ที่เกิดขึ้นใน การตอบสนองต่อการประเมินผลในเชิงบวกของการประสบการณ์ในการปฏิสัมพันธ์ (Crosby et al., 1990 กล่าวถึงใน Chang, 2007) โดยใช้ข้อบ่งชี้ต่างๆ ประกอบด้วย การที่องค์กรสามารถลดจำนวน ลูกค้าที่ออกจากระบบได้ การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าการบริการที่ดีขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ องค์กรดูดีขึ้น รวมถึงการที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้ดีขึ้น

ข้อตกลงที่องค์กรมีต่อลูกค้า (Commitment) เป็นความมุ่งมั่นหมายขององค์กรที่ต้องการจะ รักษาความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าในระยะยาว โดยมีตัวบ่งชี้ประกอบด้วย กระบวนการทางธุรกิจที่เป็น มาตรฐานในการให้บริการ การให้บริการลูกค้าด้วยบริการที่ดีขึ้น รวมถึงการให้บริการได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนตามสัญญาที่มีต่อลูกค้า

สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) ทางการตลาด ทำให้มีการส่งเสริมให้การพัฒนาความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างองค์กรและลูกค้าในระยะ ยาวมากยิ่งขึ้น (Webster, 1992) Coviello, Brodie, Danaher, and Johnston (2002) ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดร่วมสมัย (Contemporary Marketing) ที่แสดงให้เห็นว่าการ พัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development) มีความสำคัญต่อองค์กรส่วนมาก ในขณะที่ เศรษฐกิจโลกก้าวสู่การเป็นโลกาภิวัตน์และถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยเครือข่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-Term Relationship) กำลังกลายเป็นเรื่องที่สำคัญของธุรกิจ มากกว่าการทำธุรกิจให้สำเร็จเป็นครั้งๆ ไปโดยไม่ได้นึกถึงการพัฒนาความสัมพันธ์

2.3.1 การพัฒนาความสัมพันธ์กับคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship

Development vs. Relationship Quality)

สุนันทา ไชยสระแก้ว (2553) ได้กล่าวว่าการพัฒนาความสัมพันธ์ (Relationship Development) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลดีในการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้แก่ธุรกิจ (Gummesson, 2002; O'Malley and Tynan, 2003: 32-52; Palmatier, Dant, Grewal, and Evans, 2006) ประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาความสัมพันธ์มีทั้งแบบที่วัดได้ (Tangible) และแบบที่ไม่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน (Intangible) อาทิ ผลการดำเนินงานทางการเงิน อัตราการเติบโตของธุรกิจ ชื่อเสียงของธุรกิจ และการลดความเสี่ยง เป็นต้น (Buttle, 1996; Möller and Halinen, 2000)

การพัฒนาความสัมพันธ์ยังถูกพิจารณาว่าเป็นประโยชน์ที่ผู้ขายพยายามตอบสนองต่อผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเสริมสร้างความร่วมมือ การแลกเปลี่ยนความรู้ความสามารถ การเสริมสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่น ซึ่งประโยชน์เหล่านี้เกิดจากการที่ผู้ขายพยายามทำความเข้าใจในความต้องการของผู้ซื้อมากขึ้น ส่งผลให้อัตราค่าใช้จ่ายและความไม่มั่นคงลดลง ทำให้การเปิดการยอมรับระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น (Dwyer, Schurr, and Oh, 1987)

2.3.2 มิติของคุณภาพความสัมพันธ์ (Dimensions of Relationship Quality)

Williams (1998) ชี้ให้เห็นว่ามีงานวิจัยหลายๆ งานในอดีตที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ (Relationship) โดยใช้ปัจจัย ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และข้อผูกพัน (Commitment) เป็นตัวบ่งบอกถึงความสัมพันธ์นั้นๆ อย่างเช่น งานวิจัยของ Crosby, Evans, and Cowles (1990) ที่ศึกษาคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ประกอบไปด้วยมิติ 2 มิติ ได้แก่ ความเชื่อใจ (Trust) และความพึงพอใจ (Satisfaction) งานของ Morgan and Hunt (1994) ได้ผลลัพธ์ที่สนับสนุนว่า ความเชื่อใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของการตลาดสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาในเรื่องของ “ความสัมพันธ์” ไม่ว่าจะเป็น Crosby et al. (1990) Dwyer and Oh (1987) และ Kumar, Scheer, and Steenkamp (1995) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของความสัมพันธ์มีองค์ประกอบหลายๆ องค์ประกอบที่แตกต่างและเกี่ยวข้องกัน งานวิจัยของ Dwyer and Oh (1987) อธิบายความหมายของคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ถือว่าต้องมีระดับความพึงพอใจ (Satisfaction) และความเชื่อใจ (Trust) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยของ Wray, Plamer, and Bejou (1994)

Kumar et al. (1995) ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต (Manufacturer) และพ่อค้าคนกลาง (Reseller) โดยคุณภาพของความสัมพันธ์จะประกอบไปด้วย ความขัดแย้ง (Conflict) ความเชื่อใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) ความตั้งใจที่จะลงทุน (Willingness to Invest) และความคาดหวังของการมีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Expectation of Continuity)

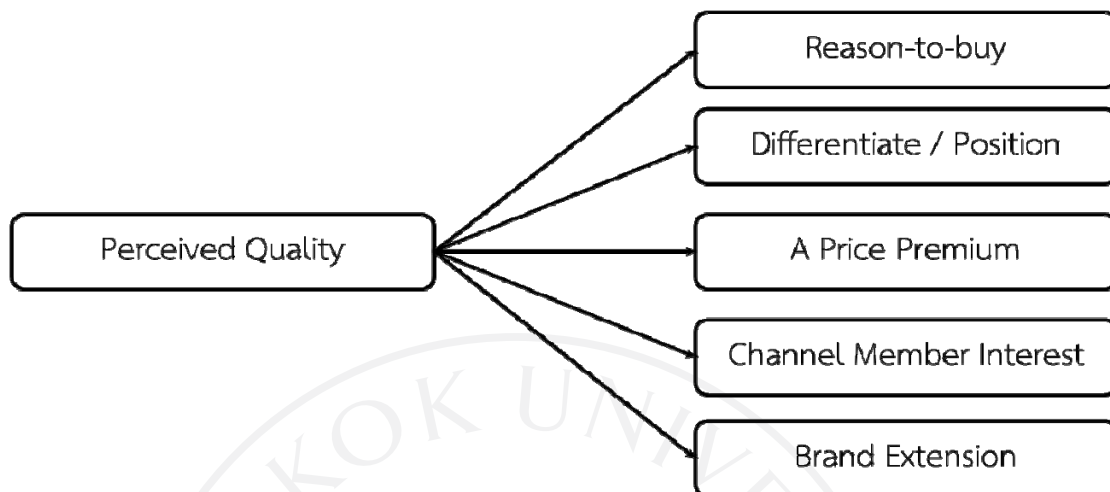
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

(ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, 2552) ได้ให้ความหมายการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่างๆ มากมาย ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดควรจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” ให้ถูกเสียก่อนว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไร หรืออาจกล่าวได้ว่า การเข้าใจในตัวลูกค้านั่นเอง (Understanding Customer) จึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- เป็นเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ (Reason-to-buy)
- สร้างความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า (Differentiate/Position)
- ความได้เปรียบด้านราคา (Price)
- เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย (Channel Member Interest)

วรพันธ์ ทรัพย์ทวีรังสี (2553) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย (Aaker, 1991, p. 85)

ภาพที่ 2.1: คุณค่าที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. San Francisco: Free.

1. เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและจะส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตราสินค้าอื่นๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น

2. ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้นๆ กับสินค้าคู่แข่ง

3. ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้า

4. เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสมาชิกต้องการเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายกับผู้บริโภค

5. การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่บริษัทได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักของสินค้ากลุ่มหนึ่ง ไปใช้กับสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ออกสู่ท้องตลาดใหม่ (Aaker, 1991, p. 86 – 88)

การรับรู้ในคุณภาพ (กันยามาศ เวสารนันท์, 2553) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นสามารถสร้างมูลค่าให้ตราสินค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) เช่น คุณสมบัติพิเศษ คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความประณีต และราคาของสินค้า เป็นต้น หรือในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่สามารถจับต้องได้ โดยพิจารณาจากการปฏิบัติในการให้บริการความสม่ำเสมอของการให้บริการ การตอบสนอง ปฏิกริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม และราคา เป็นต้น

กล่าวได้ว่า เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับในเรื่องคุณภาพแล้ว คุณภาพที่ถูกรับรู้ดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้สินค้าขยายตราสินค้าไปสู่ประเภทอื่นๆ ได้ และมีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว (กันยามาศ เวสารนันท์, 2554)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.5.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายนัย ดังนี้

ติน ปรัชญาพฤทธิ (2542, หน้า 106) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกในการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากทางเลือกหลายๆ ทาง และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

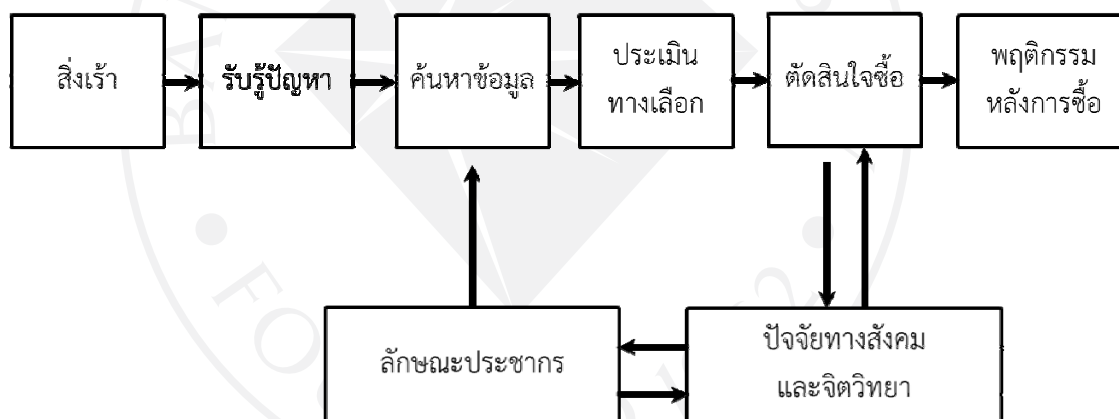
วิรัช สงวนวงศ์วาน (2548, หน้า 49-50) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุปัญหา
2. ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ
3. กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น
4. กำหนดทางเลือก
5. วิเคราะห์ทางเลือก

6. เลือกทางเลือก
7. ดำเนินการตามทางเลือก
8. ประเมินผลการตัดสินใจ

พิบูล ทีปะपाल (2549, หน้า 107) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิต แสดงได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



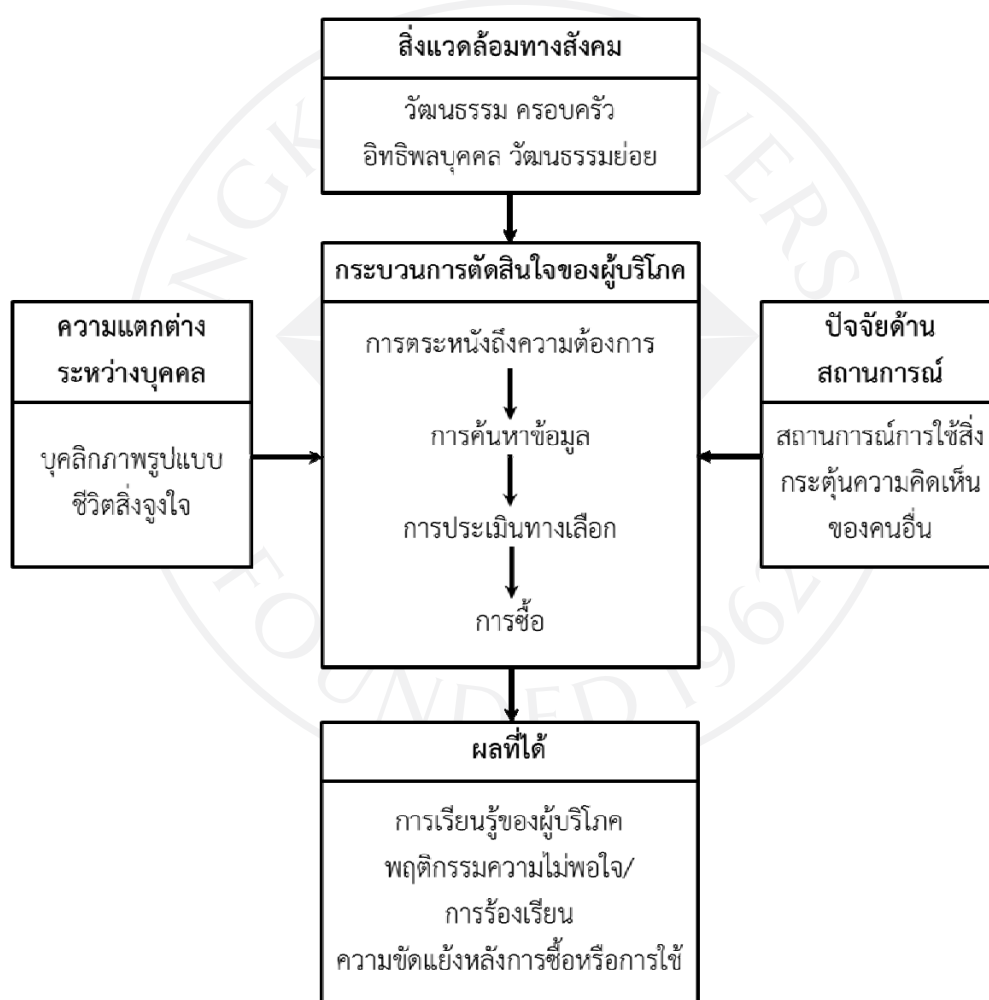
ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจโดยการคิดวิเคราะห์และการใช้เหตุผล ในการประเมินเลือกแนวทางจากหลายๆ ทางเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 219) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมาก ในกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แสดงด้วยภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

วรรณิ ธรรมโชติ และคณะ (2543, หน้า 247) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งหลายๆ ทางที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งผู้ตัดสินใจจะต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ผลที่คุ้มหรือบรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะใช้เทคนิคต่างกันในการตัดสินใจ โดยใช้ประสบการณ์ที่ตนได้พบได้ย่นได้เห็นมาตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบ ซึ่งการตัดสินใจมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจเป็นวิธีการดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจที่เหมาะสมในการวางแผนที่ดีจะต้องใช้หลักเกณฑ์ ทางวิชาการ ควบคู่การปฏิบัติและประสบการณ์ การรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ในรูปแบบต่างๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2. ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่างๆ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ เป้าหมายหรือมูลค่าของเป้าหมาย ทางเลือกหรือกิจกรรมและสถานการณ์ต่างๆ โดยจะพิจารณาตามข้อมูลและลักษณะของกิจกรรมนั้นๆ

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจได้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางสังคม ความแตกต่างระหว่างบุคคล กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสถานการณ์ และผลที่ได้คือ ทราบพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ผู้ใช้บริการก็จะมีกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ รับรู้ถึงความต้องการที่จะใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงต้องมีข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ที่จะตัดสินใจเลือกบริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ใดในการใช้บริการ อาจจะพิจารณาจากด้านการบริการ ด้านพนักงาน ด้านการจัดจำหน่าย หรือด้านอื่นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจไปใช้บริการ และหลังจากใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่เหล่านั้นแล้วผู้บริโภคก็สามารถที่จะประเมินความพึงพอใจของการบริการอันจะนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการในครั้งต่อไปได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

พิชามญชู่ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500 – 1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ดาริกา ธนะสูตรและนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 35 ปี และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำ ระดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกระบวนการ ($\beta = .476$) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ($\beta = .412$) ราคา ($\beta = .361$) การส่งเสริมการตลาด ($\beta = .345$) สถานที่จัดจำหน่าย ($\beta = .185$) และบุคลากร ($\beta = .164$) และปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .408$) ส่วนกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการ ดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานคร

ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่าการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความสนใจและความนิยมอย่างมากในการนำไปปฏิบัติใช้ในกิจการโรงแรม งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อ 1) ตรวจสอบระดับการรับรู้ของผู้บริหารการตลาดของโรงแรมเกี่ยวกับการใช้การ

บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในโรงแรม 2) ค้นหากิจกรรมของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่นิยมใช้ในโรงแรม และ 3) นำเสนอแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศทางด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าสำหรับการบริหารโรงแรม ประชากรในการวิจัยคือโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว จำนวน 23 แห่งในประเทศไทย โดยการใช้แบบสอบถามกับพนักงานโรงแรมแต่ละ 20 คน และทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้บริหารการตลาดของโรงแรม จำนวน 23 คน ซึ่งได้มีการบันทึกเทป ถอดเทปและวิเคราะห์ตามกระบวนการของการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการใช้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จำนวน 10 ใน 16 ข้อความของผู้บริหารการตลาดของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวอยู่ในระดับสูง ในด้านกิจกรรมของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้านั้น ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางด้าน “โครงการสมาชิก” “คู่มือลดราคาพร้อมกับผู้ร่วมค้ำอื่น” และ “โปรโมชั่นพิเศษ (เช่น วันแม่ วันคริสต์มาส)” เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากกว่าร้อยละ 90 และอยู่ในระดับต้นๆ ของรายการกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมเหล่านี้ถูกใช้เพื่อการพัฒนาและรักษาระดับความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ผลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหารการตลาดของโรงแรมหลายท่านเห็นว่า ความสำเร็จของการใช้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเกิดจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรในการบริหารความเปลี่ยนแปลง การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงในโครงการการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การสนับสนุนของฝ่ายบริหารระดับสูง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้งภายในและภายนอกองค์กร และอื่นๆ ในตอนท้าย ผู้วิจัยได้อภิปรายถึงประเด็นสำคัญและปัจจัยอื่นๆ อาทิ เช่น eCRM เทคโนโลยี โปรแกรมวิเคราะห์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อการประยุกต์ใช้ในการบริหารโรงแรมต่อไป

พิมพ์กมล ปาริสวรรณและนิตนา ฐานิตนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 40 ปี โดยส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในการติดต่อ สื่อสาร เนื่องจากใช้งานง่ายและสะดวกในการติดต่อสื่อสารและมีความถี่ในการใช้ไลน์ แอปพลิเคชัน 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงเวลาที่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด คือ 17.01 - 21.00 น. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ

ตอบสนองความต้องการด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชัน ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้า ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้า ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2555) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการที่เกี่ยวกับรายละเอียดขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมซึ่งความไว้วางใจประกอบด้วย ความไว้วางใจในผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กและความไว้วางใจผู้ใช้นเครือข่ายสังคมความไว้วางใจผู้ให้บริการประกอบด้วย ความไว้วางใจผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ว่ามีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือสามารถพัฒนาระบบแอปพลิเคชันที่มีประโยชน์ต่อผู้ที่มีความเชื่อสัจจะที่จะปฏิบัติตามตามข้อตกลงกับผู้ให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ความไว้วางใจในผู้ใช้เครือข่ายสังคมเกิดจากความไว้วางใจผู้ใช้เครือข่ายสังคมให้ข้อมูลที่เป็นจริง น่าไว้วางใจและมีความเอื้ออาทรช่วยเหลือผู้อื่น รวมถึงมีความสามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้อื่นได้เสมอความพึงพอใจเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์ที่เกิดจากความชอบและพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม ตลอดจนความรู้สึกยินดีที่ได้ติดต่อกับผู้ใช้นเครือข่ายสังคม นอกจากนี้คุณภาพความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้รู้สึกผูกพันกับการใช้เครือข่ายสังคมกล่าวคือ องค์ประกอบความผูกพันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ทำให้ผู้ใช้ผูกพันในการติดต่อสื่อสาร รู้สึกสนุกกับการติดต่อสื่อสารรู้สึกถูกใจที่ได้ติดต่อสื่อสารและต้องการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ใช้นเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ในทางตรงกันข้ามการใช้เครือข่ายสังคมต้องไม่สร้างความไม่สบายใจหรือความคับข้องใจกับผู้ใช้นเครือข่ายสังคมดังนั้น องค์ประกอบการลดความขัดแย้งจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของคุณภาพความสัมพันธ์ที่สำคัญเช่นกัน ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงบริหารในหลายด้าน ความไว้วางใจยังเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึงและต้องแก้ปัญหาบางประเด็นเพื่อสร้างความไว้วางใจให้มากขึ้น อาทิเช่น ในมุมมองของผู้ให้บริการเครือข่ายสังคม ควรที่จะต้องตระหนักถึงการสร้างความไว้วางใจให้ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก ในด้านการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือให้สูงมากขึ้น นอกจากนี้ความไว้วางใจผู้ใช้นเครือข่ายสังคมยังเป็นประเด็นปัญหา ผู้ใช้นเครือข่ายสังคมยังขาดความไว้วางใจกลุ่มคนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมยิ่งไปกว่านั้น ความไว้วางใจข้อมูลบนเครือข่ายสังคมมีระดับที่ต่ำมาก แต่สิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมที่น่าพอใจ คือผู้ใช้นเครือข่ายสังคมมีความพอใจ รู้สึกผูกพัน และไม่กังวลใจหรือขัดแย้งต่อการใช้เครือข่ายสังคมมากนัก จึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมที่ต้องคำนึงถึงรายละเอียดขององค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคมและพัฒนาการให้บริการให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องในระยะยาว

งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตการวิจัยถึงองค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ว่ามีผลต่อการสร้างคุณค่าเชิงธุรกิจ หรือการถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่าต่อสังคมมากน้อยเพียงใด

จรรยา อินตะเอ้ย (2554) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 21 ปีกำลังศึกษาอยู่ปีที่ 3 มากที่สุดโดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะเศรษฐศาสตร์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาทต่อเดือน และทั้งนี้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากกว่าอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่โดยทั่วไปมักใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด โดยใช้บริการประเภทเครื่องเอทีเอ็มเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมักจะใช้บริการทางการเงินประเภทถอนเงินสดในช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. ตลอดจนถึงเลือกทำการผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติเฉลี่ยแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงิน 500 – 1,000 บาท อีกทั้งมีระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากแต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งเป็นผลทำให้ธนาคารควรมีการปรับปรุงในด้านนี้ เพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอีกด้วย

ประภาพรรณ พนนเภาว (2557) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การกับประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานประมาณ กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์การกับประสิทธิภาพในการทำงาน พบว่าความปรารถนาที่จะทำงานในองค์การ ความต้องการมีส่วนร่วม การเสียสละและทำทุกอย่างเพื่อความก้าวหน้า มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน อยู่ในระดับมาก ระดับ 0.713 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ผลการวิจัยจึงยืนยันให้เห็นว่าสำนักงานประมาณเป็นองค์การที่เจ้าหน้าที่จำนวนมากเชื่อมั่นและปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกขององค์การ การปลูกฝังจิตสำนึกในการให้บริการ การพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเจ้าหน้าที่สำนักงานประมาณ ในการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น

กันยามาศ เวสธนนท์ศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายูนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมทดสอบความสิ้นปากการุ่นเจทสตรีม มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ มีการรับรู้ด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านสินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่นของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมการทดสอบคุณภาพน้ำหมึกกันสารละลาย หรือเข้าร่วมทั้ง 2 กิจกรรม พบว่ามีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านตราสินค้า การรับรู้ด้าน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า และการรับรู้ด้านสินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่นของตราสินค้าอยู่ในระดับมากนอกจากนี้ ยังพบว่า ภายหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม จึงสามารถกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ โรดโชว์ สามารถมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้ดี

กมลทิพย์ พลจันทร์และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้า บนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-35 ปี มีการศึกษาระดับ ปวส./ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ชื่นชอบและซื้อตราสินค้า JASPAL เป็นประจำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน และกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศรัญญา แก้วศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศส่วนใหญ่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทโชคคอนันด์ทัวร์ เลือกใช้เพราะการให้บริการของพนักงาน ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ค่าโดยสาร 488 บาท วัตถุประสงค์เพื่อทัศนศึกษาท่องเที่ยว/พักผ่อน ซื้อตั๋วล่วงหน้า ณ สถานีขายตั๋ว เป็นตั๋วเที่ยวเดียว ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 19.01 - 21.00 น. ช่วงวันที่มาใช้บริการไม่แน่นอน ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง หาข้อมูลเพื่อการเดินทางโดยสอบถามจากบุคคลอื่น และไม่มีบุคคลที่ร่วมเดินทาง ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-

กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ยกเว้นช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ข้อเสนอแนะที่พบ คือ เพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดของห้องสุขาบริเวณสถานีขนส่ง บนรถโดยสารและจุดพักรถ รองลงมา คือ ต้องการให้ที่นั่งสำหรับการรอรถโดยสาร ไม่ควรมีการวางสัมภาระส่วนตัวบนที่นั่ง

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Sadovykh, Sundaram & Piramuthu (2014) ได้ศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจหรือไม่ (Do Online Social Networks Support Decision-making?) ผลการศึกษาพบว่าการยอมรับอย่างรวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (OSN) มีผู้มีส่วนได้เสียที่แตกต่างกันทำให้เกิดคำถามที่น่าสนใจหลายแง่มุมที่แตกต่างกันของการเปลี่ยนแปลง การออกแบบ OSN สามารถมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนชนิดที่แตกต่างกันของการตัดสินใจ (DM) ขณะที่องค์กรให้ผู้เข้าร่วม/ผู้มีส่วนได้เสียของพวกเขาในรูปแบบต่างๆ ของการสนับสนุนตั้งแต่เครื่องมือที่จะให้ข้อมูลการทำงานร่วมกันของรูปแบบเหล่านี้มีมุมมองที่เป็นนวัตกรรมใหม่และไม่ซ้ำกันในกระบวนการที่เกิดขึ้นจริงของ DM ภายใน OSN ได้ใช้วิธีการสำรวจออนไลน์ไปยังที่อยู่การใช้ศักยภาพของ OSN เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนกระบวนการ DM ผลขององค์กรแสดงให้เห็นว่าการสนับสนุน OSN และช่วยให้ผู้ใช้ในการตัดสินใจขององค์กรทำให้กระบวนการเฉพาะในสามขั้นตอนที่สำคัญที่มีหน่วยสืบราชการลับการออกแบบและการเลือกของ ผลขององค์กรยังแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันของผู้ใช้ (ผู้สังเกตการณ์ ผู้หาและที่ปรึกษา) มีรูปแบบการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญที่แตกต่างกัน

Adjei & Clark (2010) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ในบริบท B2C: บทบาทดูแลของลักษณะบุคลิกภาพ (Relationship Marketing in A B2C Context: The Moderating Role Of Personality Traits) ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าปลีกมีการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าการเก็บรักษาในธุรกิจกับลูกค้า (B2C) อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านการตลาดบางคนได้แสดงความกังวลเกี่ยวกับประโยชน์ของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภายใต้เงื่อนไขบางประการ เช่น การศึกษาครั้งนี้สำรวจบทบาทดูแลของลักษณะบุคลิกภาพกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีคุณภาพความสัมพันธ์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนและความจงรักภักดีของพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับตัวอย่างของผู้บริโภคภายในร้านค้าปลีกพบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีร้านค้าปลีกนำไปสู่ลูกค้าที่มีคุณภาพ - ความสัมพันธ์ที่มั่นคงและในที่สุดความจงรักภักดีพฤติกรรมร้านค้าปลีก นอกจากนี้ยังพบว่าผลกระทบของความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในความจงรักภักดีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับการลักษณะ

บุคลิกภาพของผู้บริโภคคือนวัตกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลายที่กำลังมองหาและความสัมพันธ์ การค้นพบเหล่านี้ขยายความสัมพันธ์ของวรรณกรรมที่ยังหลงเหลืออยู่โดยแสดงให้เห็นว่ามูลค่าของตลาดความสัมพันธ์ไม่เป็นสากลจึงปรับความเข้าใจของเราความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์

Lostakova & Pecinova (2014) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของการเป็นหุ้นส่วนและความยืดหยุ่นในการเสริมสร้างความเข้มแข็งความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาด B2B (The Role of Partnership and Flexibility in Strengthening Customer Relationships in the B2B Market) ผลการศึกษาพบว่าในช่วงเวลาของภาวะเศรษฐกิจถดถอยก็เป็นสิ่งที่จำเป็นในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าของบริษัทที่การทำเช่นนี้เป็นการให้ความยืดหยุ่นในการให้บริการแก่ลูกค้ารวมทั้งการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าบทความได้กำหนดแต่ละแง่มุมของความร่วมมือและความยืดหยุ่นในการให้บริการตลาดเป้าหมายและบทบาทของบริษัทในการเสริมสร้างการเชื่อมโยงและการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าในตลาด B2B สรุปผลของการวิจัยเชิงปริมาณในหมู่ผู้จัดการหน่วยธุรกิจเคมีที่มีผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ของการทำแผนที่และระดับที่เกิดขึ้นจริงในด้านบุคคลของความร่วมมือและความยืดหยุ่นในการพัฒนาและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Frank, Torrico, Enkawa & Schvaneveldt (2014) ได้ศึกษาเรื่องส่งผลกระทบต่อความรู้ความเข้าใจในห่วงโซ่คุณภาพจากการรับรู้ให้ลูกค้าภักดี: บทบาทของความเชื่อสินค้าและประสบการณ์ (Affect Versus Cognition in the Chain From Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience) ผลการศึกษาพบว่าเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานในเรื่องการบริหารจัดการและช่วยในการปรับปรุงรูปแบบการวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกบทความนี้ขยายความในหนังสือที่เกี่ยวกับกระบวนการในห่วงโซ่ทางจิตวิทยาของผลกระทบที่เกิดจากคุณภาพการรับรู้ให้กับความภักดีของลูกค้าโดยการมีส่วนร่วมขึ้นอยู่กับการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างพหุระดับของข้อมูลของผู้บริโภคจากโบลีเวียญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาได้แสดงให้เห็นว่าความเชื่อของสินค้าที่เป็นตัวสื่อกลางในห่วงโซ่ของผลกระทบนี้ว่าผลกระทบได้ข้ามไปเชื่อมต่อกับกระบวนการเหตุผลและอารมณ์ภายในห่วงโซ่นอกจากนี้ยังชี้แจงเงื่อนไขเหล่านี้ในเรื่องกระบวนการทางอารมณ์และเหตุผล ความกว้างของประสบการณ์กลางในบทบาทของสื่อและผลกระทบของความเชื่อของสินค้า ความชอบความพึงพอใจของลูกค้าและอารมณ์ในทางลบ มีผลกระทบของความเชื่อของสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าความรู้ความเข้าใจ เวลาซื้อตั้งแต่บทบาทของกระบวนการทางอารมณ์และทางลบกลางบทบาทของกระบวนการที่มีเหตุผลบรรเทาผลกระทบของประสาทสัมผัสอารมณ์และประสบการณ์แบรนด์ทางปัญญาสนับสนุนความถูกต้องทำนายของรูปแบบการวิจัย การวิเคราะห์เพิ่มเติมสว่างวิธีการรับรู้ทางสังคมมูลค่าของลูกค้าร่วมสร้างผ่านรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์และ

การขายรวมสินค้าบริการส่งผลกระทบต่อความเชื่อของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับวิธีอารมณ์และองค์
ความรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีมุสลิมประมาณ 6 แสนคน (ข้อมูลจากไทยรัฐออนไลน์โดย คุณนิติ นวรัตน์ ณ วันที่ 23 พฤศจิกายน 2554)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงชาวมุสลิม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครองได้แก่

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตพญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |
| 37. เขตราชวัตรบูรณะ | 38. เขตลาดกระบัง | 39. เขตลาดพร้าว |
| 40. เขตวังทองหลาง | 41. เขตวัฒนา | 42. เขตสะพานสูง |
| 43. เขตสาทร | 44. เขตสายไหม | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง | 47. เขตหนองจอก | 48. เขตหนองแขม |
| 49. เขตหลักสี่ | 50. เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครองให้เหลือเพียง 4 เขตการปกครองดังนี้

1. เขตบางกะปิ 2. เขตประเวศ 3. เขตห้วยขวาง 4. เขตคลองเตย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามโดยกำหนดโควตาให้แต่ละเขตดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
1. เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ บางกะปิ	100
2. เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์ และพาราไดซ์พาร์ค	100
3. เขตห้วยขวาง	เดอะไนน์ พระราม 9	100
4. เขตคลองเตย	ศูนย์การค้าเกตเวย์เอกมัย และ BTS เอกมัย	100
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้บริการเดอะมอลล์ บางกะปิ ซีคอนสแควร์ พาราไดซ์พาร์ค เดอะไนน์ พระราม 9 ศูนย์การค้าเกตเวย์ เอกมัย และ BTS เอกมัย จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400

ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 400 ชุดโดยแบ่งเป็นทั้งหมด3ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 10 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	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 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Nominal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. สถานภาพ	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	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 บาทขึ้นไป
7. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของท่านมากที่สุด	Nominal	1 = Facebook 2 = Instagram 3 = Blog 4 = Twitter 5 = YouTube 6 = Web board 7 = อื่นๆ (โปรดระบุ).....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
8. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	Nominal	1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 = 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมโดยลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ แสดงได้ดังตารางที่ 3.3 – 3.5 โดยที่

ตารางที่ 3.3: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์)

ตารางที่ 3.4: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า)

ตารางที่ 3.5: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์)

ตารางที่ 3.6: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า)

ตารางที่ 3.3: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์)

คำถาม	ระดับการวัด
1. ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลร้านเบเกอรี่คาเฟ่ผ่านโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น	Interval
2. การรีวิวการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	
3. ท่านค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ จาก ยูทูบ	
4. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	

ตารางที่ 3.4: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า)

คำถาม	ระดับการวัด
การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)	
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ	Interval
6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการในร้านเบเกอรี่คาเฟ่	
7. ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เนื่องจากทางร้านได้รับการแนะนำการใช้บริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ เว็บไซต์วงใน เป็นต้น	
8. ท่านรับรู้ได้ว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีมาตรฐานบริการที่ดี	
การแสดงความจริงใจ (Integrity)	
9. พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บรรยายถึงรายละเอียดของสินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง	Interval
10. พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ให้บริการจัดรายการสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อได้ถูกต้อง ตามรายการคำสั่งซื้อสินค้า	
11. พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ไม่รับสิ่งตอบแทนจากการให้บริการในทุกขั้นตอนแก่ลูกค้า เช่น การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาแก่ลูกค้าในทุกขั้นตอน เป็นต้น	
12. ท่านรู้สึกได้ว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ	

ตารางที่ 3.5: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์)

คำถาม	ระดับการวัด
ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction)	
13. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการให้บริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการเพราะบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง	Interval
14. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีกับลูกค้าทุกคน	
15. ท่านรู้สึกว่าคุณมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการจากร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ พนักงานสามารถให้บริการอย่างพิถีพิถันกับท่าน	
16. ท่านรู้สึกพอใจร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ที่ท่านเข้าใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	
17. ท่านรู้สึกได้ว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในการตอบสนองทุกครั้งนั้นทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในทุกขั้นตอน	
ความเชื่อใจ (Trust)	
18. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่	Interval
19. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีความน่าเชื่อถือทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	
20. ท่านมีความไว้วางใจในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ	
21. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการทำให้ท่านมีความรู้สึกเกิดความไว้วางใจ	
22. พนักงานให้บริการมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทร แจ้งยืนยันว่ามีสินค้าแน่นอน (ในกรณีที่ท่านโทรมาจองสินค้าล่วงหน้า) เป็นต้น	

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์)

คำถาม	ระดับการวัด
ความผูกพัน (Commitment)	
23. ท่านเต็มใจและยินดีที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ร้านเดิมที่ท่านเลือกเข้าใช้อย่างสม่ำเสมอ	Interval
24. แม้ว่าการเดินทางไปที่ร้านเบเกอรี่คาเฟ่แห่งนี้จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการ	
25. ท่านรู้สึกจงรักภักดีต่อร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกในปัจจุบัน	
26. ท่านรู้สึกว่าการที่มีบัตรสะสมแต้มและให้ของรางวัลทำให้ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้มากกว่าที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่อื่นๆ	
27. ท่านไม่คิดจะไปเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่อื่นๆ แม้ว่าจะได้รับโปรโมชั่นที่ดีกว่า	

ตารางที่ 3.6: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 (ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า)

คำถาม	ระดับการวัด
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)	
28. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดี	Interval
29. สินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของท่านได้	
30. วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีคุณภาพ	
31. ท่านคิดว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพซึ่งมีมากกว่าร้านอื่น	

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1-5 (ช่วงห่างระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับใช้ในการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550: 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5-1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นจะมีเกณฑ์การแปลความหมายความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลความว่ามีผลต่อการตัดสินใจที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่ามีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่ามีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ แสดงได้ดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 (การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม)

คำถาม	ระดับการวัด
32. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านอาจซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่เพื่อเป็นของฝากให้กับญาติมิตรและคนรู้จัก	Interval
33. ท่านจะเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกลำดับแรก	
34. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ หรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อน ตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อเบเกอรี่	
35. ท่านยังจะซื้อสินค้าที่ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่อื่นๆ ก็ตาม	

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1-5 (ช่วงห่างระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมายดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้นจะมีเกณฑ์การแปลความหมายของเหตุผลการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครโดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลความว่ามีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่ามีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่ามีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่ามีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่ามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความเข้าใจและสามารถตอบแบบสอบถามได้ถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุดแล้วจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- ศ.ดร.อิมรอน มะลูลีม ตำแหน่ง รองประธานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยและผู้ทรงคุณวุฒิกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม
- ศ.ดร.จรัญ มะลูลีม ตำแหน่ง นักวิชาการที่เชี่ยวชาญด้านตะวันออกกลางศึกษา และโลกมุสลิม
- นาย นิรุต กาศิโรจน์ ตำแหน่ง เจ้าของคาเฟ่แอทไฟว์ รามคำแหง ซอย 5 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 60 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 60)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	4	0.740	4	0.627
2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	8	0.905	7	0.763
2.1 การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)	4	0.814	3	0.616
2.2 การแสดงความจริงใจ (Integrity)	4	0.829	4	0.650
3. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)	15	0.758	14	0.753
3.1 ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction)	5	0.776	5	0.664
3.2 ความเชื่อใจ (Trust)	5	0.828	4	0.640
3.3 ความผูกพัน (Commitment)	5	0.857	5	0.764
4. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)	4	0.694	4	0.630
5. การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่	4	0.777	4	0.727
ค่าความเชื่อมั่นรวม	35	0.906	33	0.874

จากเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ใช้ควรมากกว่า 0.6 ถ้าน้อยกว่านั้น ควรปรับปรุงแบบสอบถาม หรืออาจตัดบางข้อทิ้ง (Alpha if Item Deleted) (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 60 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.906 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.694 – 0.905 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 400 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.616 – 0.764 (ดังตารางที่ 3.7) ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีระดับการนำไปใช้งานได้พอใช้ถึงใช้ได้ดี (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

การหาค่าสัมพันธของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรที่จะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 60 ชุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้วจำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน 2557 ถึงเดือนมกราคม 2558
2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของท่านมากที่สุด และความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่านครั้งนี้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Analysis) (ศิริชัย, 2550) โดยสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การแสดงความจริงใจ (Integrity) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความเชื่อใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความผูกพัน (Commitment) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการกำหนดสมมติฐานข้างต้น เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อปัจจัยตัวแปรตาม (Y) โดยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้จะเรียกว่า สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Equation) โดยมีตัวแบบดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\text{สมการพยากรณ์ คือ } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายต่อไปนี้

k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
Y	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
X_0, \dots, X_k	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = (N/(N-1)) * [1 - \frac{\sum (s_i^2)}{s_{sum}^2}]$$

กำหนดให้	α	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	N	หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	s_i^2	หมายถึง ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	s_{sum}^2	หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบ สมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพความสัมพันธ์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม
- 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สื่อสังคมออนไลน์ ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่มากที่สุด และสถิติในการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	189	47.3
ชาย	211	52.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.3
20 - 25 ปี	135	33.8
26 - 30 ปี	53	13.3
31 - 35 ปี	28	7.0
36 - 40 ปี	97	24.3
41 - 45 ปี	28	7.0
46 - 50 ปี	17	4.3
51 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 25 ปีซึ่งมีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุ 31 - 35 ปี และอายุ 41 - 45 ปี มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 46 - 50 ปีมีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไปมีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.8
ปริญญาตรี	211	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	107	26.8
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	97	24.3
พนักงานบริษัทเอกชน	81	20.3
ข้าราชการ	43	10.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20	5.0
อื่นๆ (โปรดระบุ)	7	1.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	266	66.5
สมรส	129	32.3
หย่าร้าง	5	1.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	95	23.8
15,000 – 25,000 บาท	132	33.0
25,001 – 35,000 บาท	117	29.3
35,001 – 45,000 บาท	22	5.5
45,001 - 55,000 บาท	25	6.3
55,001 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของท่านมากที่สุด

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	163	40.8
Instagram	129	32.3
Blog	13	3.3
Twitter	25	6.3
YouTube	21	5.3
Web board	46	11.5
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	3	.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งมีจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ Instagram มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.3 ใช้ Web board มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 ใช้ Twitter มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีจำนวน 129 ราย คิดเป็นร้อยละ ใช้ YouTube มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 ใช้ Blog มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่าน

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	2	.5
1 ครั้งต่อสัปดาห์	16	4.0
2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	117	29.3
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	265	66.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลร้านเบเกอรี่คาเฟ่ผ่านโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น	4.08	0.823	มาก
2. การรีวิวการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ	3.93	0.812	มาก
3. ท่านค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ จาก ยูทูป	3.78	0.931	มาก
4. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	3.72	0.768	มาก
รวม	3.88	0.574	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถทราบถึงข้อมูลร้านเบเกอรี่คาเฟ่ผ่านโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram,

Twitter เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) รองลงมาคือ การรีวิวการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ท่านค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ จาก ยูทูบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) และการแสดงความจริงใจ (Integrity) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้า

ข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้า	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)	3.74	0.439	มาก
2. การแสดงความจริงใจ (Integrity)	3.67	0.482	มาก
รวม	3.71	0.413	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลความสัมพันธ์กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การแสดงความจริงใจ (Integrity) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)

การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ	3.72	0.607	มาก
6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการในร้านเบเกอรี่คาเฟ่	3.91	0.738	มาก
7. ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เนื่องจากทางร้านได้รับการแนะนำการใช้บริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ เว็บไซต์ดวงใจ เป็นต้น	3.70	0.640	มาก
8. ท่านรับรู้ได้ว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีมาตรฐานบริการที่ดี	3.65	0.675	มาก
รวม	3.79	0.848	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) รู้สึกมั่นใจในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เนื่องจากทางร้านได้รับการแนะนำการใช้บริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ เว็บไซต์ดวงใจ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รับรู้ได้ว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีมาตรฐานบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการแสดงความจริงใจ (Integrity)

การแสดงความจริงใจ (Integrity)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
9. พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บรรยายถึงรายละเอียดของสินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง	3.75	0.682	มาก
10. พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ให้บริการจัดรายการสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อได้ถูกต้อง ตามรายการคำสั่งซื้อสินค้า	3.59	0.657	มาก
11. พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ไม่รับสิ่งตอบแทนจากการให้บริการในทุกขั้นตอนแก่ลูกค้า เช่น การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้าในทุกขั้นตอน เป็นต้น	3.61	0.731	มาก
12. ท่านรู้สึกได้ว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ	3.73	0.692	มาก
รวม	3.67	0.482	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับ การแสดงความจริงใจ (Integrity) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บรรยายถึงรายละเอียดของสินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) รองลงมาคือ รู้สึกได้ว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไข ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ไม่รับสิ่งตอบแทนจากการให้บริการในทุกขั้นตอนแก่ลูกค้า เช่น การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ในทุกขั้นตอน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ให้บริการจัดรายการสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อได้ถูกต้อง ตามรายการคำสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพความสัมพันธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่ง

ประกอบด้วยความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณภาพความสัมพันธ์

ข้อมูลคุณภาพความสัมพันธ์	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction)	3.84	0.513	มาก
2. ความเชื่อใจ (Trust)	3.74	0.585	มาก
3. ความผูกพัน (Commitment)	3.62	0.520	มาก
รวม	3.74	0.384	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลคุณภาพความสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รองลงมาคือ ความเชื่อใจ (Trust) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความผูกพัน (Commitment) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction)

ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
13. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการให้บริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการเพราะบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง	3.89	0.745	มาก
14. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีกับลูกค้าทุกคน	3.83	0.860	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction)

ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
15. ท่านรู้สึกว่าคุณมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการจากร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการพนักงานสามารถให้บริการอย่างพิถีพิถันกับท่าน	3.83	0.782	มาก
16. ท่านรู้สึกพอใจร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเข้าใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	3.81	0.794	มาก
17. ท่านรู้สึกได้ว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในการตอบสนองทุกครั้งนั้นทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในทุกขั้นตอน	3.88	0.809	มาก
รวม	3.84	0.514	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกประทับใจต่อการให้บริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการเพราะบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) รองลงมาคือ รู้สึกได้ว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในการตอบสนองทุกครั้งนั้นทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีกับลูกค้าทุกคน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) กับรู้สึกว่าคุณมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการจากร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการพนักงานสามารถให้บริการอย่างพิถีพิถันกับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รู้สึกพอใจร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเข้าใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความเชื่อใจ (Trust)

ความเชื่อใจ (Trust)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
18. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเขาใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่	3.93	1.632	มาก
19. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีความน่าเชื่อถือทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	3.70	0.729	มาก
20. ท่านมีความไว้วางใจในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ	3.76	0.737	มาก
21. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการทำให้ท่านมีความรู้สึกเกิดความไว้วางใจ	3.69	0.663	มาก
22. พนักงานให้บริการมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทรแจ้งยืนยันว่ามีสินค้าแน่นอน (ในกรณีที่ท่านโทรมาจองสินค้าล่วงหน้า) เป็นต้น	3.64	0.786	มาก
รวม	3.74	0.585	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความเชื่อใจ (Trust) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเขาใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รองลงมาคือ มีความไว้วางใจในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีความน่าเชื่อถือทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการทำให้ท่านมีความรู้สึกเกิดความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานให้บริการมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทรแจ้งยืนยันว่ามีสินค้าแน่นอน (ในกรณีที่ท่านโทรมาจองสินค้าล่วงหน้า) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความผูกพัน (Commitment)

ความผูกพัน (Commitment)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
23. ท่านเต็มใจและยินดีที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ร้านเดิมที่ท่านเลือกเข้าใช้อย่างสม่ำเสมอ	3.85	0.653	มาก
24. แม้ว่าการเดินทางไปร้านเบเกอรี่คาเฟ่แห่งนี้จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการ	3.65	0.740	มาก
25. ท่านรู้สึกจงรักภักดีต่อร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกในปัจจุบัน	3.52	0.782	มาก
26. ท่านรู้สึกว่า การที่มีบัตรสะสมแต้มและให้ของรางวัลทำให้ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้มากกว่าที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่อื่นๆ	3.54	0.721	มาก
27. ท่านไม่คิดจะไปเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่อื่นๆ แม้ว่าจะได้รับโปรโมชั่นที่ดีกว่า	3.56	0.729	มาก
รวม	3.63	0.520	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความผูกพัน (Commitment) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เต็มใจและยินดีที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ร้านเดิมที่ท่านเลือกเข้าใช้อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) รองลงมาคือ แม้ว่าการเดินทางไปร้านเบเกอรี่คาเฟ่แห่งนี้จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ไม่คิดจะไปเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่อื่นๆ แม้ว่าจะได้รับโปรโมชั่นที่ดีกว่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) รู้สึกว่าการที่มีบัตรสะสมแต้มและให้ของรางวัลทำให้ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้มากกว่าที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่อื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รู้สึกจงรักภักดีต่อร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
28. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดี	4.05	0.727	มาก
29. สินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.93	0.783	มาก
30. วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีคุณภาพ	3.92	0.910	มาก
31. ท่านคิดว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพซึ่งมีมากกว่าร้านอื่น	3.93	0.802	มาก
รวม	3.96	0.557	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพซึ่งมีมากกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) สินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ของผู้บริโภคชาวมุสลิม สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม

การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
32. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านอาจซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เพื่อเป็นของฝากให้กับญาติมิตรและคนรู้จัก	3.70	0.756	มาก
33. ท่านจะเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกลำดับแรก	3.68	0.738	มาก
34. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ หรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อน ตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อเบเกอรี่	3.79	0.772	มาก
35. ท่านยังจะซื้อสินค้าที่ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่อื่นๆ ก็ตาม	3.41	0.702	มาก
รวม	3.65	0.550	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ของผู้บริโภคชาวมุสลิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการศึกษาหาข้อมูลของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ หรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อน ตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อเบเกอรี่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) รองลงมาคือ ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านอาจซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เพื่อเป็นของฝากให้กับญาติมิตรและคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ซื้อสินค้าที่ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่อื่นๆ ก็ตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41)

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.923	0.247	-	-3.734	0.000	-	-
สื่อสังคมออนไลน์	0.183	0.036	0.191	5.156	0.000*	0.851	1.175
ความสัมพันธ์กับลูกค้า							
- การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ	0.231	0.067	0.184	3.473	0.001*	0.415	2.407
- การแสดงความจริงใจ	0.225	0.053	0.197	4.250	0.000*	0.543	1.842
คุณภาพความสัมพันธ์							
- ความพึงพอใจในความสัมพันธ์	0.131	0.39	0.123	3.373	0.001*	0.886	1.129
- ความเชื่อใจ	0.069	0.041	0.073	1.668	0.096	0.603	1.659
- ความผูกพัน	0.247	0.052	0.234	4.792	0.000*	0.492	2.033
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า	0.128	0.040	0.129	3.171	0.002*	0.701	1.426

$R^2 = 0.534$, $F = 66.225$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ดังตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม

มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (Sig. = .000) ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Sig. = .001) ด้านการแสดงความจริงใจ (Sig. = .000) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Sig. = .001) ด้านความผูกพัน (Sig. = .000) และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Sig. = .002) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความเชื่อใจ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ($\beta = .234$) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการแสดงความจริงใจ ($\beta = .197$) ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .191$) ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ($\beta = .184$) ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ($\beta = .129$) และปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ($\beta = .123$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .534$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ด้านการแสดงความจริงใจ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 53.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 46.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ (X_1) ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (X_2) ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจ (X_3) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (X_4) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจ (X_5) ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพัน (X_6) และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (X_7) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร (\hat{Y}) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.247 + 0.036 X_1 + 0.067 X_2 + 0.053 X_3 + 0.390 X_4 + 0.052 X_5 + 0.040 X_7$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ เท่ากับ .390 ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เท่ากับ .067 ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจ เท่ากับ .053 ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความเชื่อใจ เท่ากับ .040 และปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากับ .036 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

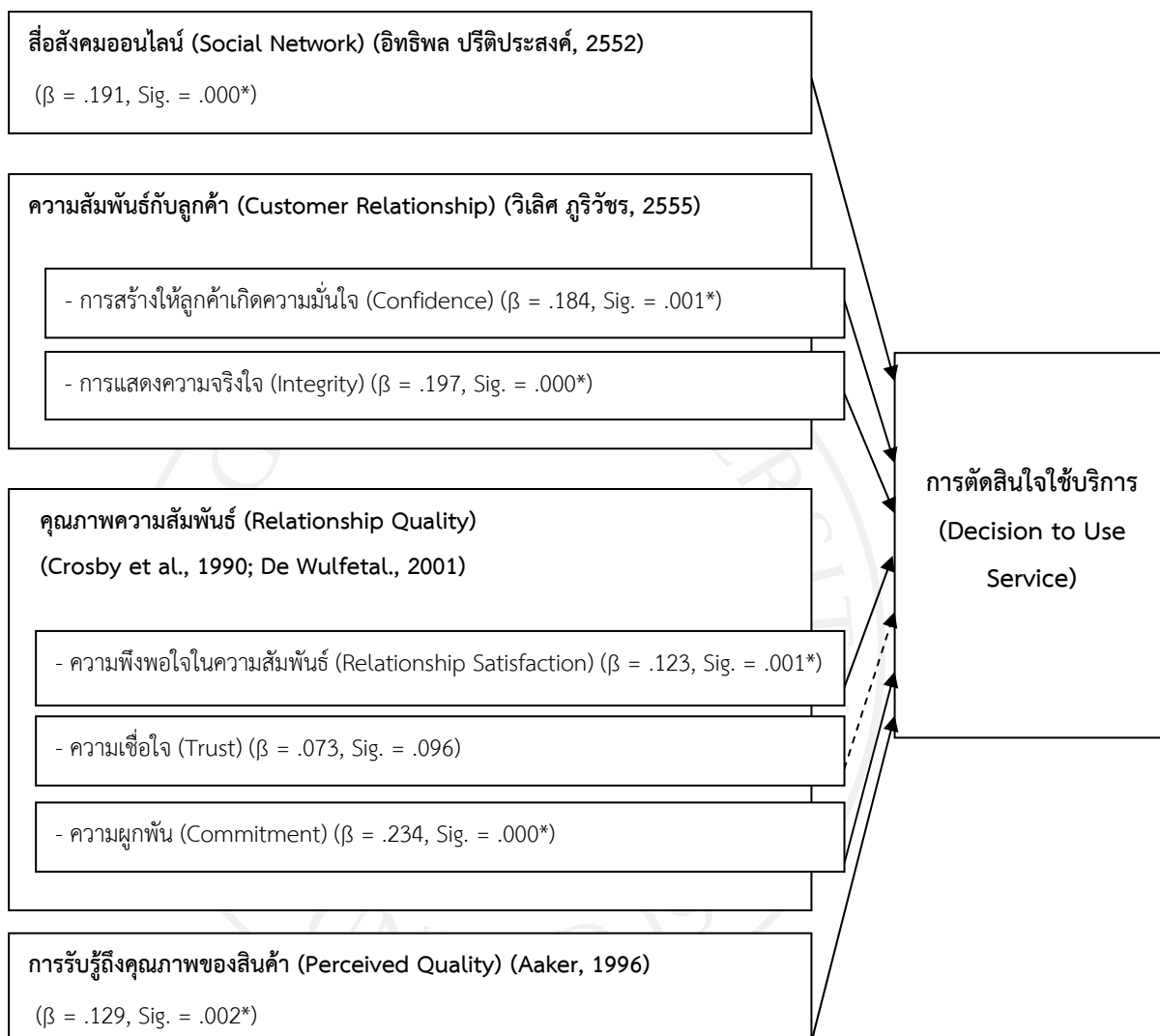
โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{Tol}_i &= 1/ \text{VIF}_i &= 1-1-R_i^2 \\ \text{Tol}_i &= 1-1- R_i^2 \\ \text{VIF} &= 1/1- R_i^2 &= 1/ \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .415-.886 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ $> .40$ (Allison, 1999) ส่วนค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.129 – 2.407 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ด้านการแสดงความจริงใจ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน และปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความเชื่อใจ

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งประกอบด้วยการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) และการแสดงความจริงใจ (Integrity) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้	
2.1. การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2. การแสดงความจริงใจ (Integrity) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้	
3.1. ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3.2. ความเชื่อใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่
คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจใน ความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้	
3.3 ความผูกพัน (Commitment) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดย เป็นการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) และการแสดงความจริงใจ (Integrity) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 20 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.8 เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 ใช้ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ Facebook คิดเป็นร้อยละ 40.8 ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 66.3

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มากที่สุด คือสามารถทราบถึงข้อมูลร้านเบเกอรี่คาเฟ่ผ่านโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) รองลงมาคือ การรีวิวการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ท่านค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ จาก ยูทูป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72)

2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

2.1 ด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) มากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) รู้สึกมั่นใจในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เนื่องจากทางร้านได้รับการแนะนำการใช้บริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ เว็บไซต์วงใน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รับรู้ได้ว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีมาตรฐานบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

2.2 ด้านแสดงความจริงใจ (Integrity) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์ และความจริงใจ (Integrity) โดยรวม

ทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกลุ่มการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์ และความจริงใจ (Integrity) แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์ และความจริงใจ (Integrity) มากที่สุด คือ พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บรรยายถึงรายละเอียดของสินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) รองลงมาคือ รู้สึกได้ว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไข ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ไม่รับสิ่งตอบแทนจากการให้บริการในทุกขั้นตอนแก่ลูกค้า เช่น การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า ในทุกขั้นตอน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ให้บริการจัดรายการสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อได้ถูกต้อง ตามรายการคำสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

3. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย

3.1 ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) มากที่สุด คือ รู้สึกประทับใจต่อการให้บริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการเพราะบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) รองลงมาคือ รู้สึกได้ว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในการตอบสนองทุกครั้งนั้นทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในทุกขั้นตอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีกับลูกค้าทุกคน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) กับรู้สึกว่าท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการจากร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการพนักงานสามารถให้บริการอย่างพิถีพิถันกับท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รู้สึกพอใจร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ที่ท่านเข้าใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)

3.2 ด้านความเชื่อใจ (Trust) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อใจ (Trust) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านกลุ่มความเชื่อใจ (Trust) แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความเชื่อใจ (Trust) มากที่สุด คือ มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเข้าใช้บริการ

ร้านเบเกอรี่กาแฟ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รองลงมาคือ มีความไว้วางใจในร้านเบเกอรี่กาแฟที่ท่านเลือก เข้าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ร้านเบเกอรี่กาแฟที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีความน่าเชื่อถือทำให้ ท่านรู้สึกประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ร้านเบเกอรี่กาแฟที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการทำให้ท่านมี ความรู้สึกเกิดความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานให้บริการมี การแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาบริการ เช่น โทรแจ้งยืนยันว่ามีสินค้าแน่นอน (ในกรณีที่ท่านโทร มาจองสินค้าล่วงหน้า) เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

3.3 ด้านความผูกพัน (Commitment) แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญของปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่กาแฟของผู้บริโภคชาว มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความผูกพัน (Commitment) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านความผูกพัน (Commitment) แต่ละรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความผูกพัน (Commitment) มากที่สุด คือ เต็มใจและ ยินดีที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่กาแฟร้านเดิมที่ท่านเลือกเข้าใช้อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) รองลงมาคือ แม้ว่าการเดินทางไปร้านเบเกอรี่กาแฟแห่งนี้จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็ทำให้ท่าน ตัดสินใจไปใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ไม่คิดจะไปเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่กาแฟอื่นๆ แม้ว่าจะ ได้รับความไม่สะดวกก็ตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) รู้สึกว่าการที่มีบัตรสะสมแต้มและให้ของรางวัลทำให้ ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่กาแฟที่ท่านเลือกใช้มากกว่าที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่อื่นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ รู้สึกจงรักภักดีต่อร้านเบเกอรี่กาแฟที่ท่านเลือกใน ปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52)

4. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบ เกอรี่กาแฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านเบเกอรี่กาแฟของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) นอกจากนี้เมื่อ พิจารณาด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) แต่ละรายข้อพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) มากที่สุด คือ ร้านเบเกอรี่กาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการมีคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่กาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพซึ่งมีมากกว่าร้าน อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) สินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่กาแฟที่ท่านเลือกใช้บริการ สามารถที่จะ ตอบสนองความต้องการของท่านได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ วัตถุประสงค์ที่ใช้ ในการทำเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านเบเกอรี่กาแฟที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

การตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมแต่ละรายข้อพบว่า มีการศึกษาหาข้อมูลของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ หรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อน ตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อเบเกอรี่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) รองลงมาคือ ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านอาจซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เพื่อเป็นของฝากให้กับญาติมิตรและคนรู้จัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกลำดับแรก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ซื้อสินค้าที่ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่อื่นๆ ก็ตาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41)

5.2 สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) และการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์ และความจริงใจ (Integrity) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 พบว่า การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การแสดงความจริงใจ (Integrity) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 พบว่า การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์ และความจริงใจ (Integrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 พบว่า ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความเชื่อใจ (Trust) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 พบว่า ความเชื่อใจ (Trust) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .096 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความผูกพัน (Commitment) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 พบว่า ความผูกพัน (Commitment) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับงานวิจัย ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคชาวมุสลิมสามารถทราบถึงข้อมูลร้านเบเกอรี่คาเฟ่ผ่านโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น รวมถึง มีการค้นหารายละเอียดข่าวสาร และการรีวิวการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่ง เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) และการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์ และความจริงใจ (Integrity) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) และการแสดงความจริงใจ (Integrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคชาวมุสลิมในการศึกษาครั้งนี้ พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มีการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีการให้รายละเอียดของสินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่มีมาตรฐานและมีความจริงใจในการให้บริการ ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟ รสชาติของกาแฟ ความหอมของกาแฟ และราคาที่ ยอมรับได้ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้า มาใช้

บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของวิเลิศ ภูริวัชร (2555) ได้กล่าวว่า การแสดงความจริงใจพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งหมายถึง ลูกค้ารู้สึกได้ว่า บริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรม และสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) ความเชื่อใจ (Trust) ความผูกพัน (Commitment) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction) และความผูกพัน (Commitment) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในการตอบสนองทุกครั้งนั้นทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในทุกขั้นตอน ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อใจ (Trust) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจาก ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการมีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ผลการวิจัยในครั้งนี้ ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุเทพ อ่ำชื่น (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้บริการพนักงานของลูกค้าบริษัท โรจนะเพาเวอร์จำกัดในสวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความเชื่อมั่นต่อการบริการ ด้านความเข้าใจและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดี สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพซึ่งมีมากกว่าร้านอื่น ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิดา ดำรงค์อดิภา (2549) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ และวงการศึกษาดังนี้ เนื่องจากปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการแสดงความจริงใจ ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความผูกพัน โดยให้มีการสะสมแต้มกับลูกค้าหรือเกมชิงรางวัล เพื่อให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ร้านเดิมที่ลูกค้าใช้บริการอย่างสม่ำเสมอแม้ว่าการเดินทางไปที่ร้านเบเกอรี่คาเฟ่แห่งนี้จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไปใช้บริการการที่มีบัตรสะสมแต้มและให้ของรางวัลทำให้ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มากกว่าที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่อื่นๆ และลูกค้าไม่คิดจะไปเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่อื่นๆ แม้ว่าจะได้รับโปรโมชั่นที่ดีกว่า

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการแสดงความจริงใจ โดยให้พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ได้บรรยายถึงรายละเอียดของสินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง ให้บริการจัดการรายการสินค้าได้ถูกต้องตามรายการคำสั่งซื้อสินค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่มีความจริงใจ และสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ โดยให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงข้อมูลร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ผ่านการโฆษณาและการรีวิวการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ทาง Facebook, Instagram และ Twitter เป็นต้น รวมถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ยูทูบ ในการค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านเบเกอรี่คาเฟ่และร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ โดยอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน และมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าทำให้ลูกค้า เกิดความมั่นใจในการบริการ นอกจากนี้ ทางร้านได้รับการแนะนำการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์เว็บไซต์ดวงในทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในมาตรฐานการให้บริการของทางร้าน

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า โดยให้ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเน้นคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดีสินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบ

เกอร์และเครื่องดื่มที่จำหน่ายในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ลูกค้าเลือกเข้าใช้บริการมีคุณภาพและมีความแตกต่างในเรื่องคุณภาพซึ่งมีมากกว่าร้านอื่น

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ โดยให้ร้านเบเกอรี่คาเฟ่สร้างความประทับใจต่อการให้บริการต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการ เพราะบรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเองพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีกับลูกค้าทุกคนลูกค้ารู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการจากร้านเบเกอรี่คาเฟ่ และพนักงานสามารถให้บริการลูกค้าอย่างพิถีพิถัน

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการ ศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่เป็นไทยพุทธกับไทยมุสลิม ในการเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และวางแผนการบริหารจัดการในครอบครัวกับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม และรวมทั้งประเทศในกลุ่มอาเซียนภายหลังการเปิดการค้าเสรี เนื่องจากมีการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่อยู่ทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ความคิดเห็นและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เพื่อที่จะนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้สูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บรรณานุกรม

- กมลณัฐ โตจินดา.(2556). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). อุตสาหกรรมสาร. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 56(1), 1-42.
- กันยามาศ เวสาร์นันท์.(2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายนิบอผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กัลยาพานิชย์ปัญญา. (2550). การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก้าวสยามสามแยก. (2556). เบเกอร์ ธุรกิจหอมหวาน สร้างงาน สร้างเงิน. สืบค้นจาก www.neonbookmedia.com.
- จรรยา อินตะเอ้ย. (2554). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องให้บริการด้านการเงินอัตโนมัติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยนันท์ เพ็ชรอำไพ. (2552). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอथ์.
- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 5. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ดาริกา ณะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไข่มันต์ระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดิน ปรัชญาพฤทธิ. (2542). ทฤษฎีองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

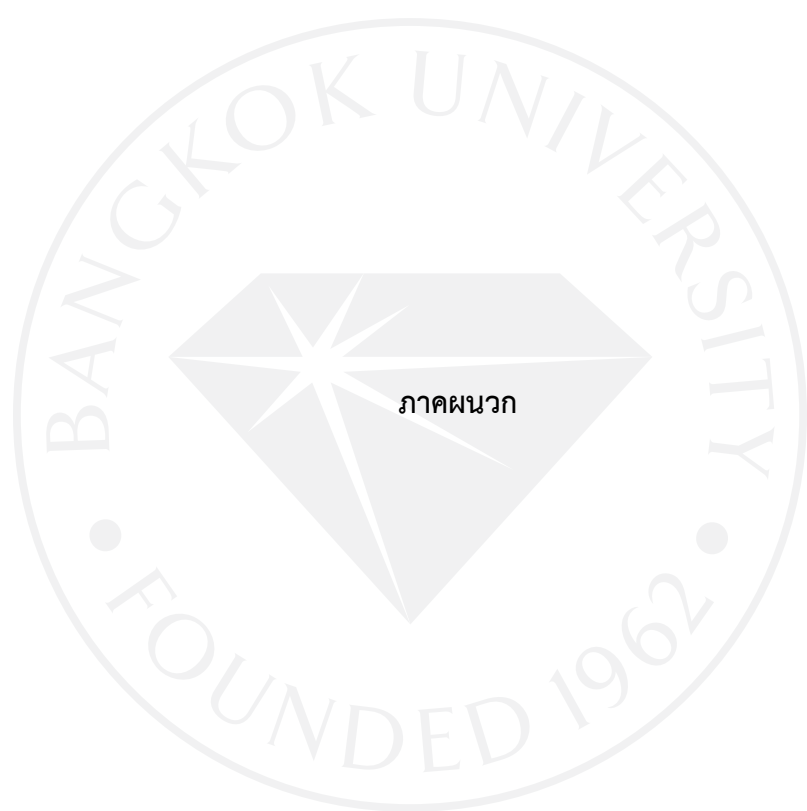
- ฮาลาล อาหารมุสลิมเพื่อชาวโลก. (2556). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/325179>.
- นภดล พัฒนะศิษุบอล และคณะ. (2553). *ทัศนคติต่อกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อเสริมสร้างการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (ผลการวิจัย)*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- นิดนา ฐานิตธนกร. (2554). *Social Media: กลยุทธ์แบบผลึกและดิงสำหรับผู้ประกอบการ*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 178-182.
- นิติ นวรัตน์. (2554). *กรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/218338>.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 ปรับปรุงใหม่ ปี 49*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิดนา ฐานิตธนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิดา ดำรงค์อติภา. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุเรียนเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2546). *พฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

- วรพันธ์ ทรัพย์ทวีรังสี. (2553). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างระหว่างตราสินค้าโซนี่และตราสินค้าซัมซุงผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณรวี นงศ์นวล. (2552). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในการนำระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ามาใช้ในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการด้านการเงิน. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณิ ธรรมโชติ และคณะ. (2543). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: เม็ดทรายพรีนติ้ง.
- วิจิต อุ่ออัน. (2550). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอมมี่.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2548). การจัดการพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโนโซน่า.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement. สืบค้นจาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/111>.
- ศรัญญา แก้วศรี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพมหานคร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย. (2555). องค์ประกอบคุณภาพความสัมพันธ์ของเครือข่ายสังคม. วารสารบริหารธุรกิจ, 35(133), 1-18.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม. สืบค้นจาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สถิติเบื้องต้น>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศูนย์สารสนเทศการวิจัย. (2557). สถิติคนไทยกับการใช้สื่อดิจิทัล. สืบค้นจาก http://ridcnrct.blogspot.com/2014/08/blog-post_31.html.
- สุเทพ อ่าชื่น. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้บริการพลังงานของลูกค้าบริษัท โรงงานเพาเวอร์จำกัดในสวนอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สุนันทา ไชยสระแก้ว. (2553). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อพฤติกรรมการขายแบบมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญของพนักงานขาย: กรณีศึกษาของบริษัทการค้าระหว่างประเทศ. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทรรศน์, 4(2), 730-735.

- อนุกุล พลศิริ. (2551). ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา. *วารสารวิจัยรามคำแหง*, 11(1), 1-60.
- อภิญา ศักยภินันท์. (2548). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อิงค์ควิตี. (2558). *Retention Program กลยุทธ์รักษาลูกค้าเพื่อเพิ่มค่า CLV (Customer Lifetime Value)*. สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/retention-program>.
- อิทธิพล ปรีดิประสงค์. (2552). *แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>.
- ไอที24ชั่วโมง. (2557). *Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย*. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Aaker. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing In a B2C context: The moderating role of personality Traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: a primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Andreas, L. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 26(4), 332-344.
- Bejou, D., Wray, B., & Ingram, T. N. (1996). Determinants of relationship quality: An artificial network analysis. *Journal of Business Research*, 36(2), 137-143.
- Bjorn, F., Boris, H. T., Takao, E., & Shane, J. S. (2014). Affect versus cognition in the Chain from Perceived Quality to Customer Loyalty: The Roles of Product Beliefs and Experience. *Journal of Retailing*, 90(4), 1-8.
- Buttle, F. A. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*. 30(1), 8-32.
- Coach Ampol. (2011). *Customer engagement (CE)*. Retrieved from <http://coach-ampol.blogspot.com/2011/11/customer-engagement-ce.html>.

- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J. & Johnston, W. J. (2002). How Firms Relate to Their Markets: An empirical examination of contemporary marketing practice. *Journal of Marketing*, 66(8), 33-46.
- Crosby, L.A., Evan K.R. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 5(3), 355-366.
- Dick and Basu. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(30), 202-216.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing Buy-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 51(2), 11-27.
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing and A New Economy: It's Time for Deprogramming. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 585-589.
- Lostakova, H. & Pecinova, Z. (2014). The Role of Partnership and Flexibility in Strengthening Customer Relationships in the B2B Market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Helen, P., Adrian P., Martin C. & Moira Clark. (1999). *Relationship Marketing Strategy and implementation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- HsinHsin, C. (2007). Critical Factors and Benefits in the Implementation of Customer Relationship Management. *Total Quality Management*, 18(5), 483-508.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Sellers. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 54-65.
- Meyer, M. & Kolbe, L. M. (2005). Integration of Customer Relationship Management: Status Quo and Implications for Research and Practice. *Journal of Strategic Marketing*. 13(3), 175-198.
- Möller, K. & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 29-54.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketin*, 58(4), 20-38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: Macmilan.

- O'Malley, L. & Tynan, C. (2003). *Relationship marketing*. London: Butterworth-Heinemann.
- Palmatier, R. W., Dant, R., Grewal, P. D. & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relation Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-153.
- Panee2007. (2009). *Customer relationship management*. Retrieved from <http://panee2007.blogspot.com/2009/01/blog-post.html>.
- Philip, K. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Rapp, S. C. & Thomas, L. (1995). *The New maxi marketing*. New York: McGrawhill.
- Richard, L. O. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-34.
- Riyad, E. (2007). Towards a Successful CRM Implementation in Banks: An Integrated Model. *The ServiceIndustries Journal*, 27(8), 1021-1039.
- Valeria, S., David, S. & Selwyn, P. (1992). *Do online social networks support decision-making?* Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923614002784>.
- Katherine, C. W. (2004). *Talking about Politics: Informal Groups and Social Identity in American Life*. University of Chicago.
- Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- Williams, M. R. (1998). The Influence of Salespersons' Customer Orientation on Buyer-Seller Relationship Development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13(3), 271-287.
- Wray, B., Plamer, A., & Bejou, D. (1994). Using Neutral Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). South-Western: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 วิชาการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ 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 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

5. สถานภาพ

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาทขึ้นไป |

7. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Facebook | <input type="checkbox"/> 2) Instagram |
| <input type="checkbox"/> 3) Blog | <input type="checkbox"/> 4) Twitter |
| <input type="checkbox"/> 5) YouTube | <input type="checkbox"/> 6) Web board |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของ ผู้ประกอบการชาวมุสลิม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)					
1. ท่านสามารถทราบถึงข้อมูลร้านเบเกอรี่คาเฟ่ผ่านโฆษณา ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การรีวิวการใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น มีส่วนที่ทำให้ ท่านเลือกใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านเบเกอรี่คา เฟ่จากยูทูบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีความรวดเร็วและทันต่อ เหตุการณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)					
5. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ท่าน เกิดความมั่นใจในการบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าและบริการใน ร้านเบเกอรี่คาเฟ่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านรู้สึกมั่นใจในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ เนื่องจากทางร้านได้รับ การแนะนำการใช้บริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ฟรี ปแอดไวเซอร์เว็บไซต์วงใน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านรับรู้ได้ว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมี มาตรฐานบริการที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การแสดงความจริงใจ (Integrity)					
9. พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ บรรยายถึงรายละเอียดของ สินค้าที่ตรงตามความเป็นจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ให้บริการจัดรายการสินค้าที่ ลูกค้าเลือกซื้อได้ถูกต้อง ตามรายการคำสั่งซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของ ผู้ประกอบการชาวมุสลิม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
11. พนักงานในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ไม่รับสิ่งตอบแทนจากการ ให้บริการในทุกขั้นตอนแก่ลูกค้า เช่น การตอบคำถามหรือ แก้ปัญหาแก่ลูกค้าในทุกขั้นตอน เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านรู้สึกได้ว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่ มีความจริงใจ มีความเป็น ธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้ อย่างน่าประทับใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (Relationship Satisfaction)					
13. ท่านรู้สึกประทับใจต่อการให้บริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ ท่านเลือกเข้าใช้บริการเพราะบรรยากาศภายในร้านมี ความเป็นกันเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยดีกับลูกค้า ทุกคน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านรู้สึกว่าท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการจาก ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการพนักงาน สามารถให้บริการอย่างพิถีพิถันกับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านรู้สึกพอใจร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเข้าใช้บริการอยู่ใน ปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านรู้สึกได้ว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมี การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และในการ ตอบสนองทุกครั้งนั้นทำให้เหนือกว่าความคาดหวังในทุก ขั้นตอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเชื่อใจ (Trust)					
18. ท่านมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเข้าใช้บริการร้านเบ เกอรี่คาเฟ่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านมีความไว้วางใจในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของ ผู้บริโภคชาวมุสลิม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
บริการ					
21. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการทำให้ท่านมี ความรู้สึกเกิดความไว้วางใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. พนักงานให้บริการมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลา บริการ เช่น โทรแจ้งยืนยันว่ามีสินค้าแน่นอน (ในกรณีที่ ท่านโทรมาจองสินค้าล่วงหน้า) เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความผูกพัน (Commitment)					
23. ท่านเต็มใจและยินดีที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คา เฟ่ร้านเดิมที่ท่านเลือกเข้าใช้อย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. แม้ว่าการเดินทางไปที่ร้านเบเกอรี่คาเฟ่แห่งนี้จะเป็นเรื่อง ยาก แต่ก็ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านรู้สึกจงรักภักดีต่อร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใน ปัจจุบัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านรู้สึกว่าการที่มีบัตรสะสมแต้มและให้ของรางวัลทำให้ ท่านเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้ มากกว่าที่จะเลือกเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่อื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านไม่คิดจะไปเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่อื่นๆ แม้ว่าจะ ได้รับโปรโมชั่นที่ดีกว่า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)					
28. ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีคุณภาพสินค้าและ การให้บริการที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. สินค้าและบริการของร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้ บริการ สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเบเกอรี่และเครื่องดื่มที่จำหน่ายใน ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกเข้าใช้บริการมีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านคิดว่า ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีความ แตกต่างในเรื่องคุณภาพซึ่งมีมากกว่าร้านอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←————→			เห็นด้วยน้อยที่สุด
32. ท่านคิดว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านอาจซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่เพื่อเป็นของขวัญให้กับญาติมิตรและคนรู้จัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ท่านจะเลือกซื้อเบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกลำดับแรก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ท่านมีการศึกษาหาข้อมูลของร้านเบเกอรี่คาเฟ่หรือเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือซื้อเบเกอรี่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านยังจะซื้อสินค้าที่ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นประจำ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าร้านเบเกอรี่คาเฟ่อื่นๆก็ตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

\

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกษมรัตน์ มะลูลีม
Name & Last name	Miss Kassamarat Maluleem
วัน เดือน ปีเกิด	29 ธันวาคม 2532
Date of Birth	December 29, 1989
สถานที่ติดต่อ	1971 ซอยพัฒนาการ 43 ถนนพัฒนาการ แขวง/เขต สวนหลวง กทม. 10250
Address	1971 Pattanakarn Road, Suan Luang, Bangkok, 10250, Thailand
อีเมล	kassamarat@gmail.com
2546 - 2551	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ กรุงเทพมหานคร
2003 - 2008	High School Triam Udom Suksa Pattanakarn School, Bangkok
2551 - 2555	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่องานสถาปัตยกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2008 - 2012	B.Sc. Technology Computer Application in Architecture Suan Sunandha University, Bangkok, Thailand

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กษมรัตน์ มงคลวิม อยู่บ้านเลขที่ 1971

ขอ ย วัฒนาภ 43 ถนน วัฒนาภ ตำบล/แขวง สวนหลวง

อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200482

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ สื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับบุคลิก ตามตามความสัมพันธ์ การรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อสื่อโซเชียลมีเดีย และผลกระทบต่อผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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