

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า
ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

Factors Affecting Customer's Brand Loyalty of Dessert Cafés
in Department Stores



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า
ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

Factors Affecting Customer's Brand Loyalty of Dessert Cafés
in Department Stores



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2559

ณัฐพร ดิสนิเวทย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ผู้วิจัย อนุรักษ์ ดิสนิเวทย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2559

ณัฐพร ดิสนีเวช. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด, ภาพลักษณ์, ความภักดีต่อตราสินค้า

Disnevath, N. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), December 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Customer's Brand Loyalty of Dessert Cafés in Department Stores
(99 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

ABSTRACT

The study "Factors affecting customer's brand loyalty of dessert cafés in department stores" was a quantitative research. The objectives were 1) to analyze the influence of service quality on customer's brand loyalty of dessert cafés in department stores; 2) to analyze the influence of marketing mix on customer's brand loyalty of dessert cafés in department stores and 3) to study the relationship between the image and customer's brand loyalty of dessert cafés in department stores. Questionnaires were used to collect data. The sample included 400 current or past customers of dessert cafés in department stores using the convenience sampling method. Both descriptive and inferential statistics were employed to analyze the data including percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis and Pearson Correlation Coefficient Analysis.

Demographic data showed that most respondents were female, aged between 21 – 30 years old, single with a bachelor's degree and worked at private companies with a monthly income between 15,001 – 30,000 baht. Most respondents visited dessert cafés in department stores once or twice a month and they usually used on weekend. The hypothesis testing showed that service quality and marketing mix had an influence on customer's brand loyalty of dessert cafés in department stores at a significant level of 0.05. Café image had a positively high level of relationship with customer's brand loyalty of dessert cafés in department stores at a significant level of 0.05.

Keywords: Service Quality, Marketing Mix, Image, Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้ จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล และดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ กรรมการผู้เชี่ยวชาญในการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด และให้ข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสามท่าน ได้แก่ ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ ดร.ภูเกริก บัวสอน และดร.ชลวิษ สุธัญญารักษ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในกิตติกรรมประกาศ

ณัฐพร ดิสนิเวทย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.6 สมมติฐาน	34
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	38
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	41
3.6 วิธีการทางสถิติ	43
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	76
5.2 อภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	84
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ประวัติผู้เขียน	99
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ความหมายของคุณภาพการบริการ	9
ตารางที่ 2.2: ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	15
ตารางที่ 2.3: ความหมายของภาพลักษณ์	17
ตารางที่ 2.4: ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า	21
ตารางที่ 2.5: สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	41
ตารางที่ 3.2: แสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ	44
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์หัตถิพลของคุณภาพการบริการรายด้านต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	52
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หัตถิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	54
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	56
ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	57
ตารางที่ 4.6: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	58
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59
ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	62
ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของ ร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า	64
ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจของร้านค้าเฟรนช์ ชานในห้างสรรพสินค้า	65
ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า	66
ตารางที่ 4.13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าเฟรนช์ ชานในห้างสรรพสินค้า	67
ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านค้าเฟรนช์ชาน ในห้างสรรพสินค้า	68
ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ ร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า	69
ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของ ร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า	70
ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ ผู้ให้บริการต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านค้าเฟ้นมหวาน ในห้างสรรพสินค้า	72
ตารางที่ 4.19: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของ ร้านค้าเฟ้นมหวานในห้างสรรพสินค้า	73
ตารางที่ 4.20: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการต่อความภักดีของตราสินค้าร้านค้าเฟ้นมหวานในห้างสรรพสินค้า	74
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ	77

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า
ร้านค้าเฟรนช์มหวานในห้างสรรพสินค้า

37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ประเภทอาหารคาว และอาหารหวาน การบริโภคอาหารในปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลายไม่เพียงแต่อาหารมื้อหลักเท่านั้น ของหวานยังนับเป็นอาหารว่างยอดนิยมที่มีความสำคัญจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในมื้ออาหาร อย่างไรก็ตาม มนุษย์เป็นผู้มีความต้องการบริโภคของหวานหลังจากรับประทานอาหารคาวแล้ว (บุษยพงศ์ มุสิกไชย, 2552) และนิยมรับประทานกันในทุกเทศกาล พร้อมทั้งมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประชากรวัยเด็กมีอัตราการบริโภคสูงสุด (ร้อยละ 87.6) รองลงมาคือ วัยเยาวชน (ร้อยละ 82.6) วัยทำงาน (ร้อยละ 74.1) และต่ำสุดคือ วัยสูงอายุ (ร้อยละ 64.9) ในกลุ่มผู้ที่รับประทานอาหารว่าง เกือบครึ่งหนึ่งที่รับประทานเพราะความอยาก (ร้อยละ 48.6) รองลงมาคือ รับประทานเพราะความหิว (ร้อยละ 35.8) และเพราะเคยรับประทานเป็นประจำ (ร้อยละ 15.6) เป็นลักษณะที่มีเหมือนกันในทุกกลุ่มอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552)

ท่ามกลางภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมของการรับประทานอาหารด้วย ผู้บริโภคหันมานิยมรับประทานของหวานเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อแสวงหาความสนุกสนานในครอบครัว หรือในกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อความทันสมัยและกระแสนิยมต่าง ๆ ซึ่งของหวานนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่เพียงรสชาติที่อร่อยและอร่อยหอม แต่ยังเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันได้อีกด้วย รวมทั้งการได้รับอิทธิพลและค่านิยมจากประเทศทางฝั่งตะวันตก ทำให้ธุรกิจประเภทขนมหวานและเครื่องดื่มเริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของคนไทย เว็บบไซต์วงใน (“ร้านขนมหวานยอดนิยมทั่วไทย”, 2559) ได้รายงานไว้ว่า ร้านคาเฟ่ขนมหวานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในปัจจุบัน จนได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปี 2016 มีหลากหลายตราสินค้าด้วยกัน โดยแต่ละร้านมีสาขาตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า อาทิเช่น ตราสินค้าร้าน “After You Dessert Café” เป็นร้านคาเฟ่ขนมหวานที่สามารถครองใจผู้บริโภคจนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสาขามากถึง 16 สาขา ร้านที่ประสบความสำเร็จอย่างตราสินค้าร้าน “Coffee Beans by Dao” ที่มีจำนวนสาขาในปัจจุบันทั้งหมด 8 สาขา ตราสินค้าร้าน “Bake A Wish” เป็นร้านคาเฟ่ขนมหวานที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี จนมีการขยายสาขาในปัจจุบันทั้งหมด 11 สาขา ตราสินค้าร้าน

“White Day Patisserie” เป็นร้านคาเฟ่ขนมหวานสไตล์ญี่ปุ่นรูปแบบใหม่ มีจำนวนสาขาทั้งหมด 7 สาขา และตราสินค้าร้าน “iberry” ที่มีจำนวนสาขาทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด รวมทั้งหมด 17 สาขา

แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจประเภทร้านคาเฟ่ขนมหวานมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากอุตสาหกรรมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามหาจุดเด่นของตน เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม วัธีการบริหารจัดการจะต้องปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงให้ทันกับโลกธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นกระบวนการสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในระยะยาว ความภักดีของลูกค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดการสร้างลูกค้าใหม่ (Aaker, 1991) การรักษาฐานลูกค้าไว้ได้นั้นยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนและแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้นย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ และหากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์เป็นตัวแปรสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้การบริหารและการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพให้สอดคล้องกับความรู้สึนึกคิดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจอย่างมั่นคงต่อไปได้ในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความสำคัญและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ผ่านการทบทวนบทความ วารสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์หัตถิพผลของคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์หัตถิพผลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

1.3.1.2 ตัวอย่าง (Sample) เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1.1) คุณภาพการบริการ

1.1.1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1.1.2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

1.1.3) ด้านการตอบสนองความต้องการ

1.1.4) ด้านการให้ความมั่นใจ

1.1.5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

1.2) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1.2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2) ด้านราคา (Price)

1.2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.3) ภาพลักษณ์

1.3.1) ด้านตราสินค้า

1.3.2) ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน

1.3.3) ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานใน
ห้างสรรพสินค้า

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านคาเฟ่ขนมหวานที่ตั้งอยู่ใน
ห้างสรรพสินค้า โดยนำมาสุ่มจับฉลากเลือกชื่อร้านและเลือกสาขาเพียง 5 สาขา เพื่อใช้เป็นตัวแทน
สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเหตุผลทางธุรกิจผู้วิจัยจึงขอไม่เปิดเผยชื่อร้านและสาขาที่ได้รับเลือก

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวาน
ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.1.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี
ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.1.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดี
ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.1.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของ
ลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.1.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.1.5 คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.3 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.3.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.3.2 ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.4.3.3 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าแฟชั่นมิกซ์ในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การทำวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์จากการวิจัย คือ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจลักษณะนี้หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ตระหนักและเห็นถึงความสำคัญของผู้บริโภค เพื่อรักษฐานลูกค้า และก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้

1.5.2 เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การสร้างความรู้ความภักดีให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลต่อความสำเร็จและการเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ

1.5.3 ผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้ไปปรับปรุง ต่อยอดองค์ความรู้ ใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้ให้ความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้างานวิจัย ดังนี้

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้ให้บริการเกิด ความตั้งใจกลับมาให้บริการซ้ำอีกในอนาคต ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่ทำให้ เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา การศึกษาครั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังหมายรวมถึง เมื่อลูกค้าต้องการทานของหวานลูกค้าจะนึกถึงร้านคาเฟ่ขนมหวานแห่งนี้เป็นอันดับแรก ลูกค้ามีความ ผูกพันต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความคิดที่จะ แนะนำเพื่อน หรือคนที่รู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านอย่างแน่นอน

คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ผู้ใช้บริการรับรู้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ พนักงานมอบให้แก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการ เข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจบริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้ คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถ ถูกรับรู้ในเชิงของความพึงพอใจและยังสามารถช่วยรักษาลูกค้า ไปจนถึงก่อให้เกิดเป็นความภักดีของ ลูกค้าได้อีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจต่างนำมาใช้เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือการตลาดเหล่านี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึงเมนูมีความหลากหลาย และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้

ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการที่ผู้บริโภคจะต้องชำระ การศึกษาครั้งนี้ ราคายังหมายถึงราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ และราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หรือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีจำนวนสาขามากเพียงพอ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ การแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือและรับรู้ การศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการขายยังหมายถึงรวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขายตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความสนใจ

ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4Ps จะแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด และนำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจได้

ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิดทัศนคติ หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์ดังกล่าวยังหมายถึงรวมถึงภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์โลโก้ การออกแบบสินค้าหรือบริการที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันกับตราสินค้า ทำให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้าน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้

Crosby (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ Service Quality เป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักการการดำเนินงานด้านการบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทำได้ตามมาตรฐาน และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อีกด้วย

Reichheld และ Sasser (1990) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการถือเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่เป็นเลิศที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้าได้ตรงตามความปรารถนาหรือได้มากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจส่งผลนำมาซึ่งความจงรักภักดีและความไว้วางใจ การบริการที่เป็นเลิศที่ตรงกับความต้องการ

ปรารถนา คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้และได้รับการตอบสนอง ส่วนการบริการที่เกินความปรารถนา คือ สิ่งที่ถูกค่าได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศ และยอดเยี่ยมจนกลายเป็นความประทับใจ

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการบริการ คือ การนำเสนอการบริการในแบบที่มีความเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความชื่นชอบด้านบวก รวมทั้งอยากบอกต่อไปถึงผู้อื่นในทิศทางที่ดี

กนกวรรณ นาสมpong (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การที่ธุรกิจบริการมีศักยภาพในการตอบสนองได้ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้อยู่เหนือคู่แข่งขั้นได้ ทั้งนี้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจและความชอบหากได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ต้องการ และในรูปแบบการบริการที่ต้องการ

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของคุณภาพการบริการจากแนวคิดและทฤษฎีเป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	Crosby (1988)	Reichheld & Sasser (1990)	ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549)	พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550)	กนกวรรณ นาสมpong (2555)
1. ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถถึงทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้อีกด้วย	✓	-	-	-	✓
2. เมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่ตรงตามความปรารถนาหรือมากกว่า จะทำให้เกิดความพึงพอใจ	-	✓	✓	✓	✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	Crosby (1988)	Reichheld & Sasser (1990)	ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549)	พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550)	กนกวรรณ นาสมปอง (2555)
3. คุณภาพการบริการที่ดีทำให้ ผู้ใช้บริการอยากบอกต่อไปถึงผู้อื่นในทาง ที่ดี เป็น กลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จ และสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้อยู่ เหนือคู่แข่งขั้นได้	-	✓	-	✓	✓
4. คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถ ในการให้บริการที่มีความเหมาะสมทั้ง เวลา สถานที่ และรูปแบบของการบริการ	-	-	-	✓	✓

จากตารางที่ 2.1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Reichheld และ Sasser (1990); ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549); พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) และกนกวรรณ นาสมปอง (2555) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกัน คุณภาพการบริการ หมายถึง เมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่ตรงตามความปรารถนาหรือมากกว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ Crosby (1988) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถถึงทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้รับการบริการ หากเป็นอย่างที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ เมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจจะเกิดความประทับใจและความชื่นชอบในการบริการนั้น ๆ หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นไปในทิศทางบวก หรือกล่าวได้ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมถึงทำให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จัก ถือเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาว แต่หากไม่ใช้อย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในแง่ลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร

ผู้รับบริการจะรู้สึกไม่พอใจ ไม่ประทับใจ และจะไม่เกิดการบอกต่อ หรือบอกต่อไปในทิศทางลบซึ่งก่อให้เกิดผลเสียแก่ธุรกิจได้ นอกจากนี้แล้ว คุณภาพการบริการยังนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้อยู่เหนือคู่แข่งและสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

การวัดคุณภาพบริการ

ผู้วิจัยได้อ้างอิงเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่ได้กำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดคุณภาพบริการ โดยแบ่งได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่แสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเกิดรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างทันที เช่น สถานที่ให้บริการมีความสวยงามและความทันสมัย บุคคลที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม ใส่ใจลูกค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง กระบวนการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานมีความยินดีในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจทั้งในเรื่องทักษะความรู้เกี่ยวกับการบริการเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการนั้น ๆ

5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการจะถือประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ มีการคำนึงถึงจิตใจ เข้าใจในความต้องการ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล มีความเป็นมืออาชีพ และให้บริการได้อย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของการให้บริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ปัจจัยหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริง จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการได้

ความคาดหวังกับคุณภาพการบริการ

Zeithaml, Parasuraman และ Berry (1990) ได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการที่ได้รับ โดยให้ความหมายของความคาดหวังกับคุณภาพการบริการ หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นการ

คาดการณ์ล่วงหน้าของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อไปใช้บริการ โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกัน ดังนี้

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากการได้ฟังคำบอกเล่าจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติสนิท หรือบุคคลที่รู้จักที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อนแล้ว และพบว่ามีบริการเป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการแบบเดียวกัน

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังไว้ ซึ่งอาจทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เช่น การบริการที่เคยได้รับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์ในอดีตนั้นอาจเป็นประสบการณ์ที่เกิดความชื่นชอบจนตรึงใจ หรือประสบการณ์ด้านลบที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็เป็นได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เพื่อโน้มน้าวความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นทั้งจากการติดต่อสื่อสารทางตรงและการติดต่อสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ เป็นที่ยอมรับ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของคุณภาพการบริการเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้จากประสบการณ์ของการบริการที่เคยได้รับเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และเกิดการบอกต่อไปในทิศทางที่ดี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เพียง 4 ด้าน หรือ 4Ps เท่านั้น ดังต่อไปนี้

Kotler (1997) นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้อย่างแตกต่างกันเพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการและสามารถสร้าง

ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4 Ps” อันได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ รูปแบบ การออกแบบรูปทรง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ขนาดและรูปร่าง และการให้บริการ เป็นต้น
- 2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนลดต่าง ๆ และระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
- 3) สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางในการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง การขนส่ง เป็นต้น
- 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือการขายโดยตรง เป็นต้น

Boone และ Kurtz (1989) ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถจัดการได้ และหมายรวมถึงความเกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กันซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริษัทมักใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จูงใจและส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อ หรือกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน เป็นเครื่องมือและกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจต่างใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือเป้าหมายขององค์กร

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารหรือนักการตลาดแต่ละท่านจะเน้นกลยุทธ์ส่วนใดเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมียี่ห้อที่จะนำเสนอขาย เช่น สินค้าที่มีตัวตน หรือการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และมีความคิดที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) การจัดจำหน่าย (Place) ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีเพียงใด แต่หากผู้บริโภคไม่ทราบถึงที่มาของสถานที่ซื้อหรือสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3) การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับสินค้าที่จะนำไปขายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือโฆษณาไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่น ความใหม่ คุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่มีการปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อล้วนมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

2) ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคมักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาประหยัดหรือราคาที่ไม่สูงมากนัก ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์เชิงรุกของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย และสร้างอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่สินค้ามีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและสะดวกในการซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินผลประเภของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลส่งต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่าการนำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลส่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดการ

ตัดสินใจซื้อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่นักตลาดส่งไปเพื่อเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา ซึ่งสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อลูกค้าได้รับข่าวสารนั้นแล้ว หลักการซื้อถือเป็นการยืนยันว่าการตกลงเลือกซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาดจากแนวคิดและทฤษฎีเป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2: ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Kotler (1997)	Boone & Kurtz (1989)	เสรี วงษ์มณฑา (2542)	สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543)	อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)
1. เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ	✓	✓	✓	-	-
2. ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน	✓	✓	✓	✓	✓
3. ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวเป็นตัวกระตุ้น ส่งเสริม หรือเป็นสิ่งเร่งทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	-	-	✓	-	✓

จากตารางที่ 2.2 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997); Boone และ Kurtz (1989); เสรี วงษ์มณฑา (2542); สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) และ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้คำนิยามของส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกัน กล่าวคือ

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน และมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต่างนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ถือเป็นกลยุทธ์และตัวแปรสำคัญที่ธุรกิจต่างนำมาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้และเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในปัจจุบันซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง เจ้าของกิจการจึงควรตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อการสร้างผลกำไรและนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดของธุรกิจได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ดังต่อไปนี้

Robinson และ Barlow (1959) ได้ให้ความหมายคำว่าภาพลักษณ์เมื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร หรือสถาบัน ภาพในใจนั้นอาจได้มาทั้งจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ได้ประสบพบเจอด้วยตนเอง หรือได้ฟังจากคำบอกเล่าประสบการณ์ของผู้อื่น เพื่อนฝูง บุคคลที่รู้จัก รวมทั้งญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์คำเล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

Morley (1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกนำมาพิจารณาเพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จ ช่วยเอื้อให้องค์กรและธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีความก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรหรือธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก ภาพลักษณ์นับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ ยิ่งไปกว่านั้นในทางธุรกิจยังสามารถประเมินค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขได้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า คือ ภาพในจิตใจของประชาชนหรือผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือภาพที่องค์กรทางธุรกิจสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนหรือผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดี ส่วนมากมักใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น ๆ

เนตรชนก คงทน (2551) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นมานานจนได้รับการปลูกฝังอย่างแน่นหนาในด้านความคิดที่มีต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนจากผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้านั้นสามารถประสบความสำเร็จได้

มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้านั้น รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ เพื่อที่จะแสดงถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการของธุรกิจให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยสะท้อนจากความเชื่อมโยงของสินค้าที่มีในใจผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นความเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า คุณประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์จากแนวคิดและทฤษฎีเป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.3: ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	Robinson & Barlow (1959)	Morley (1998)	วิรัช ลิขิตกุล (2535)	เนตรชนก คงทน (2551)	มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2553)
1. ภาพภายในจิตใจของบุคคล หรือผู้บริโภค เป็นองค์รวมความเชื่อความรู้สึกนึกคิด และความประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง	✓	-	✓	✓	✓
2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขได้	-	✓	-	-	-
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงได้รับความเชื่อถือไว้วางใจในตราสินค้า และได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภค	-	-	-	✓	✓

จากตารางที่ 2.3 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ Robinson และ Barlow (1959); วิรัช ลภีรัตนกุล (2535); เนตรชนก คงทน (2551) และมาโนช เตชะเจริญวิกุล (2553) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพภายในจิตใจของบุคคล หรือผู้บริโภค เป็นองค์รวมความเชื่อความรู้สึกนึกคิด และความประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

นอกจากนี้ Morley (1998) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร เปรียบเสมือนทรัพย์สินอันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขได้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่ปรากฏภายในใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจ เป็นความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์ด้วยตนเอง ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองในด้านที่ดี หรือด้านลบก็ได้ ในทางธุรกิจภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การสร้างชื่อเสียง การถือครองใจลูกค้าจนเกิดความเชื่อถือ ความชื่นชม และความศรัทธาต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีผลต่อความจงรักภักดีในตราของสินค้า อาจกล่าวได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์นับเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ ให้บรรลุถึงเป้าหมายได้

ดังนั้น องค์กร หรือธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามหาวิธีการแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์อันดีให้แก่หน่วยงานของตน ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นให้สังคมหรือผู้บริโภคได้รับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อย ๆ เกิดขึ้นทีละเล็กละน้อยและสะสมเพิ่มพูนจนมากขึ้น จนสามารถเข้าไปอยู่ในทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและประชาชนได้

ประเภทของภาพลักษณ์

Jefkins (1993) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ตามลักษณะและเป้าหมายไว้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพอันปรากฏในจิตใจของบุคคลต่อบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานธุรกิจหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งรวมถึงด้านการบริหารงานและการจัดการของบริษัทหรือองค์กรแห่งนั้นด้วย รวมทั้งสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่บริษัทแห่งนั้นจำหน่ายด้วย ภาพลักษณ์ต่อบริษัทจะมีความหมายในวงกว้างเป็นสิ่งซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพอันปรากฏในจิตใจของบุคคลต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งจะมุ่งเน้นไปทางด้านตัวขององค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

3) ภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ (Product and Service Image) คือ ภาพอันปรากฏในจิตใจของบุคคลต่อบริการและสินค้าที่บริษัทนั้นจำหน่ายเพียงอย่างเดียว โดยไม่รวมถึงตัวบริษัท องค์กร หรือตัวธุรกิจ

4) ภาพลักษณ์ต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพอันปรากฏในจิตใจของบุคคลต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยเน้นถึงจุดเด่นหรือจุดขายให้มีลักษณะแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรแทบทุกองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มิผลต่อชื่อเสียง ความศรัทธา ยอดขายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งจึงเป็นภาพที่คงอยู่ในใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ถือเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร การสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้วยเทคนิควิธีต่าง ๆ เพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความแตกต่าง เพื่อสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินงานเข้าสู่เป้าหมายที่พึงประสงค์ได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ดังต่อไปนี้

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทน แต่หากผู้ซื้อมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้ ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่าง ๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้น ๆ จากการแข่งขันของคู่แข่งได้ อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ๆ ได้

Gronroos (2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ

Kumar และ Reinartz (2006) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นและมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความปรารถนาทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น หรือการตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละธุรกิจผู้ผลิตสินค้าต่างพยายามหาวิธีการสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจของตนแทบทั้งสิ้น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งรับประกันความแน่นอนของการขายสินค้าในอนาคตได้ และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความเกี่ยวข้อง การนึกถึง หรือความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ จนเกิดความพึงพอใจ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ

ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าจากแนวคิดและทฤษฎีเป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.4: ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า	Aaker (1991)	Gronroos (2000)	Kumar & Reinartz (2006)	ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543)	ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547)
1. ความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ	✓	✓	✓	✓	✓
2. ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพทางการตลาดของตราสินค้า ลูกค้าน่าจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย	✓	✓	✓	-	-
3. ความภักดีต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไป	-	✓	✓	✓	-

จากตารางที่ 2.4 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker (1991); Gronroos (2000); Kumar และ Reinartz (2006); ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2543) และ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้าที่สอดคล้องกัน ความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเลย เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถ

ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลากหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในทางธุรกิจความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ตรงใจลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าไว้ในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้าที่พิจารณาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดและมีการแปลความหมายที่ผิดพลาด เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำก็เป็นได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกอื่น ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าอยู่เพียงตราสินค้าเดียว มุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้านั้น จนยากที่จะเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าอื่น เกิดจาก 3 ประการสำคัญ คือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่นหรือมีความมั่นใจในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดมาก่อน ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลของตราสินค้านั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ หากตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว เมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลอีกต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อของผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาและประทับใจตราสินค้านั้นอยู่ในใจ จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าได้

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นโดยที่ตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารจะนึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงอาหารจานด่วนก็จะนึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้านั้น ๆ สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น มีความง่ายต่อการเข้าถึงจนเข้ามาอยู่กลางใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ ยังอาจแนะนำหรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยการบอกต่อเพื่อนฝูง คนรู้จักหรือญาติสนิทอีกด้วย

กล่าวได้ว่า หากตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ส่วน คือ ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง ย่อมมีส่วนช่วยสร้าง Brand Loyalty ให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และมีโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งเรื่องของยอดขายและผลกำไร รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ระดับของความจงรักภักดี

ผู้วิจัยได้อ้างอิงระดับของความจงรักภักดีของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, หน้า 11) สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีมีทั้งหมด 6 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้น่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรหรือธุรกิจคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
 - 2) ผู้ที่มีโอกาสว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกพิจารณาและไตร่ตรองจากกลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพและความสามารถที่น่าจะซื้อและใช้สินค้าของธุรกิจ
 - 3) กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อและเลือกใช้บริการเป็นครั้งแรก (First Time Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าขององค์กร
 - 4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจและความประทับใจในตัวสินค้าของธุรกิจจนเกิดการซื้อหรือใช้สินค้าขององค์กรซ้ำ
 - 5) กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มลูกค้าที่จะทำการซื้อสินค้าและใช้สินค้าอย่างปกติ
 - 6) กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่คอยสนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยดีตลอดมา และมีความพร้อมที่จะแตกต่างให้แก่องค์กรหากมีใครเข้าใจผิดหรือมีทัศนคติแง่ลบที่ผิด ๆ ต่อธุรกิจ
- สรุปได้ว่า หากกล่าวถึงในทางธุรกิจแล้วระดับกลุ่มลูกค้าผู้ภักดีถือว่ามีผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคจะรู้สึกรักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น พึงพอใจต่อตราสินค้านั้น และซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

อัศววิษณุ เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุลิสร (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และกรวิภา อมรประภาธิกุล (2553)

ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกันพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมิทธิ์ สีสอมร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งสัมผัสได้ และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 34.8

ปณณวัชร พัชรวาลัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภครายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ญัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับ สาทิยา เกื้ออนวิถิ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นตารางเพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ ในตารางที่ 2.5 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2.5: สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data collection	QOL measurement used	Notes on results
อัศวินชัย เชื้ออารีย์ และณัฏฐ์ กุลิสร (2556)	- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษา คุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตรา สินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดี ในตราสินค้า	- ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อ หรือเคยใช้ สินค้า “Greyhound” อย่างน้อย 1 ประเภทสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง	- สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน - สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐานของการวิจัย คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน	- ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความ ภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data collection	QOL measurement used	Notes on results
กรวิภา อมรประภาชีร กุล (2553)	- เพื่อศึกษาถึงอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ร้าน MOS BURGER ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน	- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่า ความแปรปรวนทางเดียว และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน	- ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data collection	QOL measurement used	Notes on results
ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551)	- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวด การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์	- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน	- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน	- ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data collection	QOL measurement used	Notes on results
สมิทธิ์ สีสอมร (2557)	- เพื่อการศึกษาการรับรู้คุณภาพ การบริการที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจและความจงรักภักดีต่อ ร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่าน เยาวราช จังหวัดกรุงเทพมหานคร	- เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มา รับประทานอาหารกับ รถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช จำนวน 435 ตัวอย่าง	- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	- คุณภาพการบริการด้านการ รับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่าน เยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และสามารถอธิบาย ความแปรปรวนของความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 34.8 - ในขณะที่ ด้านความรวดเร็วในการ ตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหาร รถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data collection	QOL measurement used	Notes on results
ปิ่นนวัชร พัทธวาลย์ (2559)	- เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการและการรับรู้ ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อ ความภักดีในการใช้บริการธนาคาร เฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร	- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปผู้ใช้บริการ ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐานที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	- ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของผู้บริโภครายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data collection	QOL measurement used	Notes on results
ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558)	1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ความแตกต่างระหว่างความต้องการกับการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ 3) การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ เมนูอาหารส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	- ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	- สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	- ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data collection	QOL measurement used	Notes on results
สาธิตา เกื่อนวิถี (2555)	- เพื่อศึกษาทัศนคติ และ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดี ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	- ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ชม หรือเคยชม ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร และเป็น สมาชิกบัตร M Generation จำนวน 400 คน	- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่า T-test การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว และการคำนวณค่าสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	- ส่วนประสมทางการตลาดของ บัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการ ใช้บัตรสมาชิก M Generation ของ ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Author/ Date	Purpose	Sample/ Data collection	QOL measurement used	Notes on results
เกษณีย์ อยู่เจริญ (2559)	1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ	- ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง	- สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน - สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ ความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient และใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 - ในส่วนของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.6 สมมติฐาน

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3.3 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า

2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดตามทฤษฎี โดยสร้างกรอบแนวคิดตามทฤษฎีภาพรวมดังภาพต่อไปนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1) คุณภาพการบริการ

- 1.1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- 1.2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้
- 1.3) ด้านการตอบสนองความต้องการ
- 1.4) ด้านการให้ความมั่นใจ
- 1.5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

2) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2.2) ด้านราคา (Price)
- 2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3) ภาพลักษณ์

3.1) ด้านตราสินค้า

3.2) ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน

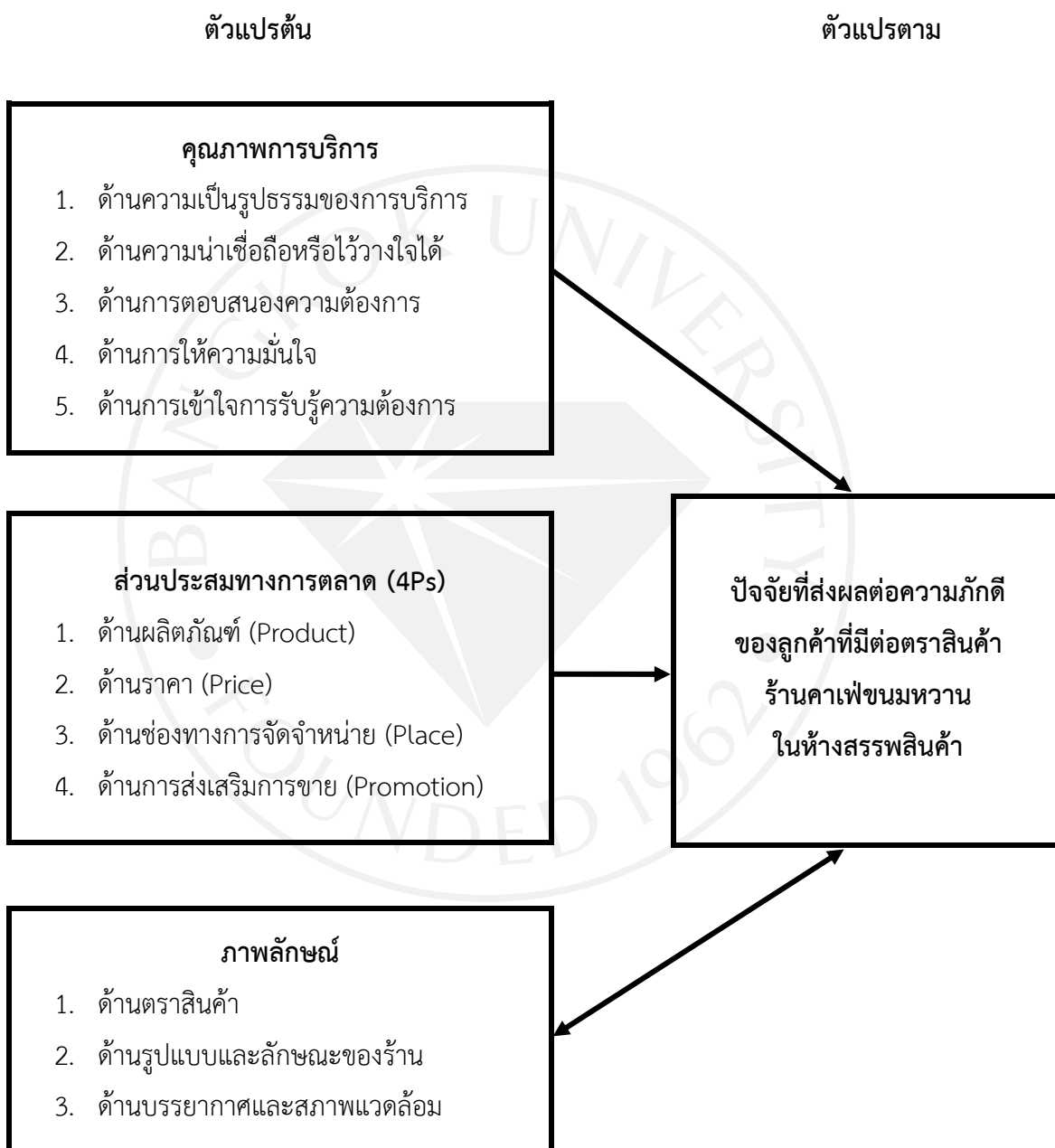
3.3) ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำคาเฟ่ขนมหวานใน
ห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า
ร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิด

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวจะทำให้ทราบผลที่แท้จริงจากผู้ให้บริการ และผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ在这一ลักษณะนี้ และผู้ที่สนใจได้ในอนาคต

3.2.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยทำการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า จากสาขาที่ได้รับเลือกจำนวน 5 สาขา เพื่อใช้เป็นตัวแทนสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) จำนวนสาขาละ 80 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ลักษณะแบบสอบถามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินหรือแสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ลักษณะแบบสอบถามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินหรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินหรือ

แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟ้นชมหวานในห้างสรรพสินค้า จำนวน 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินหรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 นำแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (Content Validity) มาตรวจสอบว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา พร้อมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

3.4.2 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item – Objective Congruence Index) ต้องได้ค่าความสอดคล้องรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป หากผลการพิจารณามีค่าความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบอีกครั้ง

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา นำไปทดลองใช้ (Try out) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 35 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) เพื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรม Cronbach's Alpha Coefficient และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ หากมีค่าน้อยกว่า 0.70 ต้องทำการแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา งานวิจัยตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.860 ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.856 ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.854 และตัวแปรด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.828 โดยค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นมีค่ามากกว่า 0.70 นอกจากนี้ แบบสอบถามของการวิจัยยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1951)

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1. คุณภาพการบริการของร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า	0.860
2. ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า	0.856
3. ภาพลักษณ์ของร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า	0.854
4. ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า	0.828

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 สาขา พื้นที่ละ 80 ชุด ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 400 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้าจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดตามทฤษฎี และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.5.3 นำข้อมูลแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1) ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1.1) คุณภาพการบริการ

1.1.1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1.1.2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

1.1.3) ด้านการตอบสนองความต้องการ

1.1.4) ด้านการให้ความมั่นใจ

1.1.5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

1.2) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

1.2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2) ด้านราคา (Price)

1.2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.3) ภาพลักษณ์

1.3.1) ด้านตราสินค้า

1.3.2) ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน

1.3.3) ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำคาเฟ่ขนมหวานใน
ห้างสรรพสินค้า

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการกำหนดค่าอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลข้อมูล โดยการใช้คำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นและสูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน		คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.21 – 5.00	มีค่าเท่ากับ	ระดับมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	มีค่าเท่ากับ	ระดับมากหรือเห็นด้วย
2.61 – 3.40	มีค่าเท่ากับ	ระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีค่าเท่ากับ	ระดับน้อยหรือไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	มีค่าเท่ากับ	ระดับน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดหลักการทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สำหรับการบรรยายและสรุปผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นและด้านระดับความพึงพอใจ สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้บรรยายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความภักดีของตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) วิเคราะห์เพื่อทดสอบโดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Level of significance) ที่ระดับค่า 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Multiple Regression

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า สมมติฐานที่ 3.3 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า	Pearson Correlation

2.1) ทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า และทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการตรวจสอบ Collinearity มีดังนี้

- (1) การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมพัทธ์ของตัวแปรในโมเดล
- (2) องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factor: VIF) ตัวแปรพยากรณ์ทั้งสองตัวจะเกิดปัญหา Collinearity ก็ต่อเมื่อ ค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป
- (3) วิธีพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity

2.2) ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation Coefficient Analysis โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกณฑ์การแปลความหมาย Correlation มีดังนี้ (กัลวัฒน์ มัญชะสิงห์, 2557)

เกณฑ์ขนาดเพื่อแสดงระดับความสัมพันธ์ (ไม่พิจารณาเครื่องหมายบวก/ลบ หน้า r)

0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	0.10 – 0.29	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.30 – 0.49	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	0.50 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Multiple Regression และ Pearson Correlation ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการสรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแสดงข้อมูลเป็นความถี่และค่าร้อยละ ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	158	39.5
	หญิง	242	60.5
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	66	16.5
	21 – 30 ปี	156	39.0
	31 – 40 ปี	122	30.5
	41 – 50 ปี	25	6.2
	51 – 60 ปี	17	4.2
	60 ปีขึ้นไป	14	3.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.5
	ปริญญาตรี	201	50.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.2
สถานภาพ	โสด	274	68.5
	สมรส	126	31.5
อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	93	23.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	32	8.0
	พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	202	50.5
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	54	13.5
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	11	2.8
	เกษียณอายุ	8	2.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	103	25.8
	15,001 – 30,000 บาท	123	30.8
	30,001 – 45,000 บาท	94	23.5
	45,001 – 60,000 บาท	33	8.2
	60,001 – 75,000 บาท	24	6.0
	มากกว่า 75,000 บาท	23	5.8
จำนวนครั้งที่เข้าใช้ บริการต่อเดือน	1 – 2 ครั้ง	351	87.8
	3 – 4 ครั้ง	38	9.5
	มากกว่า 4 ครั้ง	11	2.8
วันที่เข้าใช้บริการ บ่อยที่สุด	วันจันทร์ – วันศุกร์	131	32.8
	วันเสาร์ – วันอาทิตย์	269	67.2
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชายมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อายุ 51 – 60 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และสถานภาพสมรส มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และเกษียณอายุ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รายได้ 60,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้มากกว่า 75,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาคือ เข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเข้าใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

วันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเข้าใช้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาอิทธิพลของตัวแปรแบบ Multiple Regression และการทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงบวกแบบ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์หัตถิพลของคุณภาพการบริการรายด้านต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ
ตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรอิสระ	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	5.759	1.525		3.776*	0.000		
ด้านความเป็น รูปธรรมของ การบริการ	0.298	0.108	0.131	2.768*	0.006	0.664	1.506
ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	0.426	0.089	0.216	4.806*	0.000	0.815	1.227
ด้านการตอบสนอง ความต้องการ	0.287	0.100	0.153	2.867*	0.004	0.578	1.731
ด้านการให้ ความมั่นใจ	0.264	0.113	0.123	2.343*	0.020	0.599	1.669
ด้านการเข้าใจการ รับรู้ความต้องการ	0.371	0.107	0.182	3.469*	0.001	0.601	1.664

$r = 0.592$, $\text{adj.}r^2 = 0.342$, $F = 42.543^*$, $p = 0.000$, Durbin Watson = 1.755 * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.2 การหาหัตถิพลของตัวแปรแบบ Multiple Regression การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่า 1.755 (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนคะแนนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟ

ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.592$, $F = 42.543$, $p = 0.000$) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj.}r^2$) มีค่าเท่ากับ 0.342 กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 34.2

ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.768$, $p = 0.006$) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.131

ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.806$, $p = 0.000$) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.216

ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.867$, $p = 0.004$) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.153

ตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 2.343$, $p = 0.020$) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.123

และตัวแปรคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 3.469$, $p = 0.001$) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.182 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า = $5.759^* + 0.298^*$ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ + 0.426^* ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ + 0.287^* ด้านการตอบสนองความต้องการ + 0.264^* ด้านการให้ความมั่นใจ + 0.371^* ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรอิสระ	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	4.946	1.293		3.826*	0.000		
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.339	0.083	0.210	4.073*	0.000	0.533	1.876
ราคา (Price)	0.385	0.111	0.183	3.451*	0.001	0.500	1.999
ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place)	0.329	0.094	0.167	3.489*	0.001	0.619	1.615
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.441	0.071	0.281	6.256*	0.000	0.703	1.423

$r = 0.665$, $\text{adj.}r^2 = 0.436$, $F = 78.091^*$, $p = 0.000$, Durbin Watson = 1.796 * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.3 การหาอิทธิพลของตัวแปรแบบ Multiple Regression การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่า 1.796 (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554, หน้า 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair et al., 2006) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนคะแนนความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.665$, $F = 78.091$, $p = 0.000$) สมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว ($\text{adj.}r^2$) มีค่าเท่ากับ 0.436 กล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 43.6

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 4.073$, $p = 0.000$) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.210

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 3.451$, $p = 0.001$) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.183

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 3.489$, $p = 0.001$) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.167

และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 6.256$, $p = 0.000$) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.281 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า = $4.946^* + 0.339^*$
 ด้านผลิตภัณฑ์ + 0.385^* ด้านราคา + 0.329^* ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย + 0.441^* ด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

	ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	p	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	-	0.000	16.312	2.463
ความภักดีของลูกค้า	0.586*		26.605	3.988

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงบวกแบบ Pearson Correlation พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.586$, $p = 0.000$) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 34.3

สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวก
กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.5: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน
กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

	ภาพลักษณ์ ด้านรูปแบบและ ลักษณะของร้าน	p	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบ และลักษณะของร้าน	-	0.000	11.967	2.006
ความภักดีของลูกค้า	0.540*		26.605	3.988

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงบวกแบบ Pearson Correlation พบว่า ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.540$, $p = 0.000$) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 29.1

สมมติฐานที่ 3.3 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวก
กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.6: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม
กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า

	ภาพลักษณ์ ด้านบรรยากาศและ สภาพแวดล้อม	p	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ภาพลักษณ์ ด้านบรรยากาศและ สภาพแวดล้อม	-	0.000	12.117	1.938
ความภักดีของลูกค้า	0.550*		26.605	3.988

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงบวกแบบ Pearson Correlation พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.550$, $p = 0.000$) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง ตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 30.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์มขวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์มขวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์มขวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์มขวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์มขวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์มขวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.3 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟรนช์มขวานในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการอธิบายผลการศึกษจากการสรุปข้อมูลความพึงพอใจและความคิดเห็นจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความภักดีของตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนแต่ละตัวแปรที่วัดได้ มีดังนี้

4.21 – 5.00	มีค่าเท่ากับ	ระดับมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	มีค่าเท่ากับ	ระดับมากหรือเห็นด้วย
2.61 – 3.40	มีค่าเท่ากับ	ระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีค่าเท่ากับ	ระดับน้อยหรือไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	มีค่าเท่ากับ	ระดับน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของ
ร้านค้าเฟ้นมหวานในห้างสรรพสินค้า**

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของร้านค้าเฟ้น
มหวานในห้างสรรพสินค้า

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$ S.D.	ระดับ ความ พึงพอใจ
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	99 (24.8%)	193 (48.2%)	99 (24.8%)	9 (2.2%)	-	3.96 (0.764)	มาก
วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ ในการบริการมีความ ทันสมัย	94 (23.5%)	171 (42.8%)	117 (29.2%)	18 (4.5%)	-	3.85 (0.829)	มาก
มีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้ อย่างเพียงพอเหมาะสมต่อ การให้บริการ	60 (15%)	150 (37.5%)	148 (37.0%)	32 (8.0%)	10 (2.5%)	3.54 (0.927)	มาก
รวม						3.78 (0.616)	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการ
บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78) เมื่อพิจารณาความ
พึงพอใจเป็นรายประเด็นพบว่า ความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกาย
สุภาพเรียบร้อย ($\bar{X}$ = 3.96) รองลงมา ได้แก่ วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการมีความทันสมัย
($\bar{X}$ = 3.85) และน้อยที่สุด มีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ
($\bar{X}$ = 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน	98 (24.5%)	214 (53.5%)	84 (21.0%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	4.01 (0.722)	มาก
พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง	114 (28.5%)	145 (36.2%)	128 (32.0%)	12 (3.0%)	1 (0.2%)	3.90 (0.860)	มาก
รสชาติของขนมหวานมีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง	166 (41.5%)	156 (39.0%)	61 (15.2%)	15 (3.8%)	2 (0.5%)	4.17 (0.857)	มาก
มีการเปิด – ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ	103 (25.8%)	176 (44.0%)	107 (26.8%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	3.91 (0.842)	มาก
รวม						4.00 (0.506)	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายประเด็นพบว่า ความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นรสชาติของขนมหวานมีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน ($\bar{X} = 4.01$) มีการเปิด – ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ ($\bar{X} = 3.91$) และน้อยที่สุดพนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของร้านค้าแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้า

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	89 (22.2%)	178 (44.5%)	104 (26.0%)	26 (6.5%)	3 (0.8%)	3.81 (0.881)	มาก
การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ	70 (17.5%)	185 (46.2%)	107 (26.8%)	27 (6.8%)	11 (2.8%)	3.69 (0.931)	มาก
จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ	83 (20.8%)	182 (45.5%)	104 (26.0%)	25 (6.2%)	6 (1.5%)	3.78 (0.897)	มาก
รวม						3.76 (0.710)	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายประเด็นพบว่า ความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมา ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ ($\bar{X} = 3.78$) และน้อยที่สุด การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	102 (25.5%)	169 (42.2%)	114 (28.5%)	15 (3.8%)	-	3.90 (0.825)	มาก
มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	124 (31.0%)	169 (42.2%)	88 (22.0%)	17 (4.2%)	2 (0.5%)	3.99 (0.864)	มาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	69 (17.2%)	179 (44.8%)	130 (32.5%)	17 (4.2%)	5 (1.2%)	3.72 (0.840)	มาก
รวม						3.87 (0.619)	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายประเด็นพบว่า ความพึงพอใจมากที่สุดที่ประเด็นมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.90$) และน้อยที่สุด พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของร้านค้าแฟรนไชส์ในห้างสรรพสินค้า

คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ร้านแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	112 (28.0%)	158 (39.5%)	113 (28.2%)	15 (3.8%)	2 (0.5%)	3.91 (0.866)	มาก
พนักงานให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	94 (23.5%)	163 (40.8%)	122 (30.5%)	20 (5.0%)	1 (0.2%)	3.82 (0.856)	มาก
พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	123 (30.8%)	174 (43.5%)	86 (21.5%)	15 (3.8%)	2 (0.5%)	4.00 (0.848)	มาก
รวม						3.91 (0.651)	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายประเด็นพบว่า ความพึงพอใจมากที่สุดที่ประเด็นพนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา ได้แก่ ร้านแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 3.91$) และน้อยที่สุด พนักงานให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของ
ร้านค้าเฟ้นมหวานในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ให้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านค้าเฟ้นมหวานใน
ห้างสรรพสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
เมนูมีความหลากหลาย ตามความต้องการของลูกค้า	120 (30%)	185 (46.2%)	87 (21.8%)	8 (2.0%)	-	4.04 (0.733)	เห็นด้วย
วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี	170 (42.5%)	153 (38.2%)	67 (16.8%)	7 (1.8%)	3 (0.8%)	4.20 (0.832)	เห็นด้วย
รสชาติขนมหวานและ เครื่องดื่มถูกใจ	164 (41.0%)	154 (38.5%)	73 (18.2%)	7 (1.8%)	2 (0.5%)	4.18 (0.823)	เห็นด้วย
มีเมนูใหม่ ๆ มาให้เลือก รับประทานอยู่เสมอ	91 (22.1%)	191 (47.8%)	104 (26.0%)	12 (3.0%)	2 (0.5%)	3.89 (0.802)	เห็นด้วย
รวม						4.08 (0.617)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นราย
ประเด็นพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาเรียงตามลำดับ
ได้แก่ รสชาติขนมหวานและเครื่องดื่มถูกใจ ($\bar{X} = 4.18$) เมนูมีความหลากหลายตามความต้องการของ
ลูกค้า ($\bar{X} = 4.04$) และเห็นด้วยน้อยที่สุด มีเมนูใหม่ ๆ มาให้เลือกรับประทานอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.89$)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ	66 (16.5%)	186 (46.5%)	109 (27.2%)	31 (7.8%)	8 (2.0%)	3.68 (0.909)	เห็นด้วย
ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	104 (26.0%)	168 (42.0%)	113 (28.2%)	15 (3.8%)	-	3.90 (0.827)	เห็นด้วย
เมนูอาหารมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	124 (31.0%)	170 (42.5%)	87 (21.8%)	17 (4.2%)	2 (0.5%)	3.99 (0.863)	เห็นด้วย
รวม						3.86 (0.634)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นเมนูอาหารมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา ได้แก่ ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ($\bar{X} = 3.90$) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านกาแฟ
ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
จำนวนสาขาของร้าน มีมากเพียงพอ	63 (15.8%)	169 (42.2%)	128 (32.0%)	39 (9.8%)	1 (0.2%)	3.64 (0.871)	เห็นด้วย
ภายในร้านมีความสะอาด	102 (25.5%)	209 (52.2%)	77 (19.2%)	12 (3.0%)	-	4.00 (0.754)	เห็นด้วย
ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย และสถานที่ทำงาน	132 (33.0%)	174 (43.5%)	86 (21.5%)	7 (1.8%)	1 (0.2%)	4.07 (0.796)	เห็นด้วย
ที่ตั้งของร้านสามารถ เดินทางไปได้สะดวกสบาย	123 (30.8%)	174 (43.5%)	86 (21.5%)	15 (3.8%)	2 (0.5%)	4.00 (0.848)	เห็นด้วย
รวม						3.93 (0.505)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย และสถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาลำดับเท่ากันได้แก่ ภายในร้านมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.00$) ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.00$) และเห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวนสาขาของร้านมีมากเพียงพอ ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของร้านกาแฟขนมหวาน
ในห้างสรรพสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางเว็บไซต์ หรือ สื่อ Social Media ต่าง ๆ	70 (17.5%)	186 (46.5%)	112 (28.0%)	25 (6.2%)	7 (1.8%)	3.72 (0.886)	เห็นด้วย
มีการจัดทำ การส่งเสริม การขาย เช่น ตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ	56 (14%)	132 (33.0%)	179 (44.8%)	29 (7.2%)	4 (1.0%)	3.52 (0.858)	เห็นด้วย
มีการจัดป้ายโฆษณา หน้าร้าน	78 (19.5%)	157 (39.2%)	137 (34.2%)	26 (6.5%)	2 (0.5%)	3.71 (0.871)	เห็นด้วย
มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม	100 (25.0%)	159 (39.8%)	109 (27.2%)	24 (6.0%)	8 (0.2%)	3.80 (0.951)	เห็นด้วย
รวม						3.68 (0.634)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นมีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อ Social Media ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.72$) มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน ($\bar{X} = 3.71$) และเห็นด้วยน้อยที่สุด มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น ตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ให้บริการต่อภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
โลโก้ หรือสัญลักษณ์ ของร้านมีการออกแบบ ที่สวยงามทันสมัย	132 (33.0%)	182 (45.5%)	73 (18.2%)	11 (2.8%)	2 (0.5%)	4.08 (0.814)	เห็นด้วย
ตราสินค้าของร้าน สร้างความเชื่อมั่นแก่ท่าน มากกว่าร้านกาแฟ ขนมหวานตราสินค้าอื่น ๆ	132 (33%)	169 (42.2%)	88 (22.0%)	11 (2.8%)	-	4.06 (0.812)	เห็นด้วย
ตราสินค้าของร้านมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	158 (39.5%)	153 (38.2%)	81 (20.2%)	8 (2.0%)	-	4.15 (0.810)	เห็นด้วย
ตราสินค้าของร้านแสดงถึง รสนิยมของผู้บริโภค ได้อย่างชัดเจน	136 (34.0%)	160 (40.0%)	87 (21.8%)	13 (3.2%)	4 (1.0%)	4.03 (0.822)	เห็นด้วย
รวม						4.08 (0.616)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ด้าน
ตราสินค้าของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 4.08)
เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นตราสินค้าของร้านมีชื่อเสียง
เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ($\bar{X}$ = 4.15) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ โลโก้ หรือสัญลักษณ์ของร้านมีการ

ออกแบบที่สวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 4.08$) ราคาสินค้าของร้านสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าร้านกาแฟขนมหวานราคาสินค้าอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.06$) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ราคาสินค้าของร้านแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	$\bar{X}$ S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	100 (25.0%)	195 (48.8%)	89 (22.2%)	15 (3.8%)	1 (0.2%)	3.94 (0.802)	เห็นด้วย
รูปแบบและลักษณะของร้านมีความทันสมัยน่าใช้บริการ	119 (29.8%)	180 (45.0%)	84 (21.0%)	14 (3.5%)	3 (0.8%)	4.00 (0.847)	เห็นด้วย
ร้านแห่งนี้สามารถรักษาภาพลักษณ์รูปแบบและความทันสมัยของร้านกาแฟขนมหวานได้อย่างต่อเนื่อง	128 (32.0%)	178 (44.5%)	75 (18.8%)	15 (3.8%)	4 (1.0%)	4.03 (0.865)	เห็นด้วย
รวม						3.99 (0.669)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นร้านแห่งนี้สามารถรักษาภาพลักษณ์รูปแบบและความทันสมัยของร้านกาแฟขนมหวานได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบและลักษณะของร้านมีความทันสมัยน่าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.00$) และเห็นด้วยน้อยที่สุด การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านคาเฟ่ขนมหวาน
ในห้างสรรพสินค้า

ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ และสภาพแวดล้อม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ตั้งอยู่ในทำเลที่มี สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	111 (27.8%)	200 (50.0%)	84 (21.0%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	4.04 (0.758)	เห็นด้วย
บรรยากาศของร้าน ให้ความรู้สึกถึงการพักผ่อน	96 (24.0%)	186 (46.5%)	94 (23.5%)	21 (5.2%)	3 (0.8%)	3.88 (0.860)	เห็นด้วย
มีการตกแต่งร้านด้วยวัสดุ และโทนสีที่สวยงาม	175 (43.8%)	151 (37.8%)	57 (14.2%)	15 (3.8%)	2 (0.5%)	4.20 (0.857)	เห็นด้วย
รวม						4.04 (0.646)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ด้าน
บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นมีการตกแต่ง
ร้านด้วยวัสดุและโทนสีที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมที่
เหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$) และเห็นด้วยน้อยที่สุด บรรยากาศของร้านให้ความรู้สึกถึงการพักผ่อน ($\bar{X} = 3.88$)
ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความภักดีของตราสินค้า
ร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.20: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ให้บริการต่อความภักดีของตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
เมื่อต้องการทานของหวาน ท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้ เป็นอันดับแรก	78 (19.5%)	190 (47.5%)	106 (26.5%)	24 (0.6%)	2 (0.2%)	3.80 (0.839)	เห็นด้วย
ท่านมีความผูกพันต่อ ตราสินค้าร้านแห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมา ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในอนาคต	111 (27.8%)	162 (40.5%)	109 (27.2%)	16 (4.0%)	2 (0.5%)	3.91 (0.865)	เห็นด้วย
ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการ ร้านแห่งนี้ถึงแม้ว่าร้านกาแฟ ขนมหวานตราสินค้าอื่น จะมีการส่งเสริมการขาย ที่ดีกว่าก็ตาม	54 (13.5%)	171 (42.8%)	148 (37.0%)	24 (6.0%)	3 (0.8%)	3.62 (0.820)	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าตราสินค้า ร้านแห่งนี้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ	153 (38.2%)	149 (37.2%)	86 (21.5%)	12 (0.3%)	-	4.11 (0.841)	เห็นด้วย
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ	52 (13.0%)	144 (36.0%)	156 (39.0%)	42 (10.5%)	6 (1.5%)	3.48 (0.901)	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของ
ผู้ใช้บริการต่อความภักดีของตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
เมื่อร้านแห่งนี้มีการจัด กิจกรรมต่าง ๆ ท่านยินดี ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	58 (14.5%)	136 (34.0%)	154 (38.5%)	48 (12.0%)	4 (1.0%)	3.49 (0.918)	เห็นด้วย
เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำ ให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ ที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน	163 (40.8%)	156 (39.0%)	77 (19.2%)	4 (1.0%)	-	4.20 (0.777)	เห็นด้วย
รวม						3.80 (0.570)	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความภักดีของตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายประเด็นพบว่า เห็นด้วยมากที่สุดในประเด็นเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้าร้านแห่งนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.11$) ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าร้านแห่งนี้และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อต้องการทานของหวานท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.80$) ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านแห่งนี้ถึงแม้ว่าร้านคาเฟ่ขนมหวานตราสินค้าอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อร้านแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ($\bar{X} = 3.49$) และเห็นด้วยน้อยที่สุด ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผล การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ผลข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Multiple Regression และ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ – วันอาทิตย์

5.1.2 สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมากต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ

5.1.3 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย

5.1.4 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ด้านตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน

5.1.5 สรุปผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความภักดีของตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อความภักดีของตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรก คือ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน รองลงมาคือ ท่านคิดว่าตราสินค้าของร้านมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ

5.1.6 จากการศึกษางานวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่านัยสำคัญ (p-value)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า			ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Multiple Regression	0.006	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Multiple Regression	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Multiple Regression	0.004	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่านัยสำคัญ (p-value)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Multiple Regression	0.020	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Multiple Regression	0.001	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า			ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Multiple Regression	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Multiple Regression	0.001	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Multiple Regression	0.001	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Multiple Regression	0.000	ยอมรับ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ค่านัยสำคัญ (p-value)	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า			ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Pearson Correlation	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.2 ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Pearson Correlation	0.000	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.3 ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	Pearson Correlation	0.000	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการด้านการให้
ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจ การรับรู้ความต้องการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานใน ห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.3 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 2.4 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3.1 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าน้ำดื่มคาเฟอีนหวานในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3.2 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและ
ลักษณะของร้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานใน
ห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3.3 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 34.2 กล่าวได้ว่า หากลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและในรูปแบบที่ต้องการย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า การบริการที่เป็นเลิศที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้าได้ตรงตามความปรารถนาหรือได้มากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จนทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ จะนำมาซึ่งความจงรักภักดีและความไว้วางใจ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมิทธิ์ ลีลาอมร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 34.8 ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเลือกใช้ใช้บริการร้านที่สร้างสิ่งที่สัมผัสได้ให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องชื่อเสียงของร้าน การใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน การบริการที่มีขั้นตอนการทำงานอย่างจริงจัง เต็มใจให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าจากรุ่นสู่รุ่น ผลการศึกษามีความสอดคล้องเช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักกับ

บริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากคุณภาพการให้บริการเป็นไปในทิศทางที่ดีหรือเป็นที่น่าพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคจะเกิดความอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิณณวัชร พัทธราลัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภครายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะกิจ และมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 43.6 ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้รวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องใช้ทั้ง 4 ส่วน เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค และนำไปสู่ความภักดี

ในที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ สาธิตา เกื่อนวิไล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคหรือไม่บริโภคสินค้าและการบริการนั้น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันกับความภักดีได้ร้อยละ 34.3 ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านรูปแบบและลักษณะของร้านสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันกับความภักดีได้ร้อยละ 29.1 และตัวแปรภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันกับความภักดีได้ร้อยละ 30.2 กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีและมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เลือกไปจนถึงก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ มาโนช เตชะเจริญวิกุล (2553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงตราสินค้า รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือโลโก้ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ ผลการศึกษารองนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิทย์ เชื้ออารย์ และณัฏฐ์ กุลิสร (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และกรวิภา อมรประภาธิกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์

ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกันพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องรักษามาตรฐานให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจอันสูงสุด ให้แก่ลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ รวมถึงมีการบอก ต่อผู้อื่นในแง่ดีของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบกิจการ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าให้ได้มาก ที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวัง ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผู้ประกอบกิจการในลักษณะนี้ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านคาเฟ่ขนมหวาน สามารถนำผลการศึกษา ในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านคาเฟ่ ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ของคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการสามารถ ดำเนินต่อไปได้และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค จนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ความ น่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ของการบริการเป็นสิ่งที่สามารถรับประกันความไว้วางใจจากผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อไปในทิศทางที่ดี จนทำให้ธุรกิจสามารถขยายกิจการไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวานมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบกิจการ จึงควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เรื่องการบริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน ให้พนักงานมี ความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงมีการควบคุมคุณภาพรสชาติของขนมหวานให้มีความสม่ำเสมอได้มาตรฐานในทุก ๆ ครั้ง เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ๆ อย่างสมอดต้นเสมอปลาย จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า และกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง

5.3.2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุดเป็นอันดับแรก องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอสินค้าทุกประเภทให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างแรงจูงใจและสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญ ผู้ประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวานควรมีการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเพื่อให้รสชาติของขนมหวานและเครื่องดื่มถูกใจผู้บริโภค มีการคิดค้นและพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายอยู่เสมอ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงใจและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อันเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ยังเป็นส่วนสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องในการนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาและวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความภักดีของลูกค้าได้

5.3.3 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าด้านตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะเชื่อถือในชื่อเสียงของตราสินค้าจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด การสร้างภาพลักษณ์ด้านตราสินค้านับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้กิจการเกิดภาพลักษณ์อันดีจนได้รับการสนับสนุน ความเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นและความแตกต่างของกิจการจากคู่แข่ง กิจการที่มีภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าที่ดีจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจนเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ๆ แล้ว ย่อมทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการและเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความเต็มใจ จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ ในที่สุด ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างรากฐานที่มั่นคงให้แก่ธุรกิจและเป็นส่วนสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจทุกประเภท อีกทั้ง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีและมีความน่าเชื่อถือจะสามารถพัฒนาธุรกิจให้มีความเจริญก้าวหน้าได้

5.3.4 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อมีโอกาสผู้ให้บริการจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางธุรกิจและเป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจร้านคาเฟ่ขนมหวานได้มีการ

ขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้สินค้าหาความแตกต่างได้ยาก การตลาดโดยทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีนั้นนับเป็นการตลาดแบบยั่งยืนและยังสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจให้สามารถทำกำไรได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ หากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดการนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภคจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้านั้น ๆ แล้ว นอกจากผู้บริโภคจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว ย่อมให้การสนับสนุนและส่งเสริม รวมทั้งอาจแนะนำและเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจ โดยการบอกต่อบุคคลที่รู้จัก เพื่อนฝูง หรือญาติสนิทให้มาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองภักดีอีกด้วย ซึ่งส่งผลดีแก่ธุรกิจในระยะยาว

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าต่อไป

5.4.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องความจงรักภักดีของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

5.4.3 การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มการศึกษาในธุรกิจการบริการอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โรงพยาบาล สายการบิน หรือบริษัทนำเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลวัฒน์ มัญชะสิงห์. (2557). *การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)*. สืบค้นจาก <http://kalawatblog.blogspot.com/2014/07/correlation-analysis.html>.
- กรวิภา อมรประภาธิกุล. (2553). *อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกษณีย์ อยู่เจริญ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)*. (2559). สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip74.htm>.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). *เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า* คอลัมน์ คลื่นความคิด. *มติชนรายวัน*, หน้า 5.

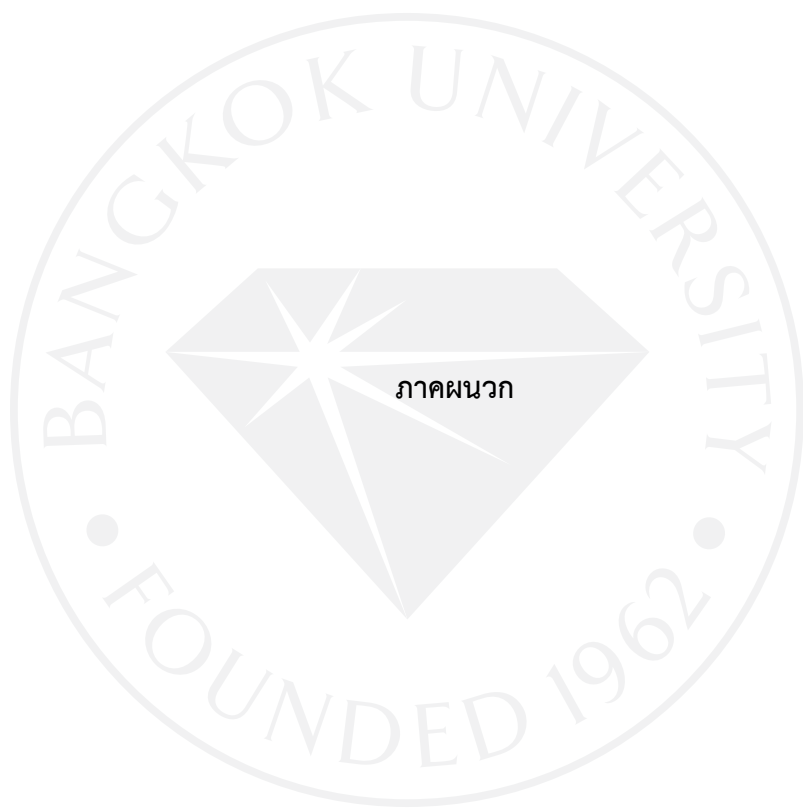
- เนตรชนก คงทน. (2551). *ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). *ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณณวัชร พัชราวาลย์. (2559). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). *การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มานิช เตชะเจริญวิกุล. (2553). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าโครงการหลวง ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ร้านขนมหวานยอดนิยมทั่วไทยจาก “Wongnai Users' Choice 2016”. (2559). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/users-choice-2016-desserts?ref=ct>.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่ (ประเทศไทย).
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สาธิตา เกื่อนวิถิ. (2555). *ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *ร้อยละ 48.6 คนไทย 'กินอาหารว่าง' เพราะความอยาก*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/LKF8Ds>.
- สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อัศววิชัย เชื้ออารย์ และณัฏช์ กุลิสร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2), 74-88.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 22(3), 297-334.
- Crosby, P. B. (1988). *Service quality*. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jefkins, F. (1993). *Adverstising* (2nd ed.). London: Pitman.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). *Customer relationship management a databased approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Morley, M. (1998). *How to manage your global reputation: A guide to the dynamics of international public relations*. Hampshire, London: Macmillan Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Rechinhheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Corporate image-fad or the real McCoy. *Public Relations Journal*, 15(9), 10.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า
ร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับประกอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลในการตอบที่ครบถ้วนทุกคำถาม ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บรักษาเป็นความลับตามจรรยาบรรณของนักวิจัยอย่างเคร่งครัดและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง [] ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. [] ชาย 2. [] หญิง

2. อายุ

1. [] ต่ำกว่า 21 ปี 2. [] 21 - 30 ปี 3. [] 31 - 40 ปี
4. [] 41 - 50 ปี 5. [] 51 - 60 ปี 6. [] 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. [] ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. [] ปริญญาตรี 3. [] สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. [] โสด 2. [] สมรส 3. [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

1. [] นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
2. [] พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ
3. [] พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
4. [] ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
5. [] พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
6. [] เกษียณอายุ
7. [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. [] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. [] 15,001 - 30,000 บาท
3. [] 30,001 - 45,000 บาท 4. [] 45,001 - 60,000 บาท
5. [] 60,001 - 75,000 บาท 6. [] มากกว่า 75,000 บาท

7. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

1. [] 1 - 2 ครั้ง
2. [] 3 - 4 ครั้ง
3. [] มากกว่า 4 ครั้ง

8. วันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

1. [] วันจันทร์ - วันศุกร์ 2. [] วันเสาร์ - วันอาทิตย์

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจของท่านต่อคุณภาพการบริการของ ร้านค้าเฟรนช์ชานในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)					
1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการมีความทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. มีโต๊ะ เก้าอี้ จัดเตรียมไว้ให้อย่างเพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)					
4. พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. รสชาติของขนมหวานมีความสม่ำเสมอในทุก ๆ ครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. มีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
8. พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความพึงพอใจของท่านต่อคุณภาพการบริการของ ร้านค้าเฟ้นมหวานในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)					
11. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)					
14. ร้านแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. พนักงานให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าเฟ้นมหวานในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านค้าเฟ้นมหวานในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เมนูมีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของ ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3. รสชาติขนมหวานและเครื่องดื่มถูกใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. มีเมนูใหม่ ๆ มาให้เลือกรับประทานอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา (Price)					
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. เมนูอาหารมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
8. จำนวนสาขาของร้านมีมากเพียงพอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ภายในร้านมีความสะอาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย และสถานที่ทำงาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
12. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อ Social Media ต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น ตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. มีการจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของ ร้านค้าเฟรนช์หวานในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านตราสินค้า					
1. โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ของร้าน มีการออกแบบ ที่สวยงามทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ตราสินค้าของร้านสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่า ร้านค้าเฟรนช์หวานตราสินค้าอื่น ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ตราสินค้าของร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ตราสินค้าของร้านแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค ได้อย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน					
5. การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. รูปแบบและลักษณะของร้านมีความทันสมัยน่าใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ร้านแห่งนี้สามารถรักษาภาพลักษณ์รูปแบบและ ความทันสมัยของร้านค้าเฟรนช์หวานได้อย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม					
8. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. บรรยากาศของร้านให้ความรู้สึกถึงการพักผ่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. มีการตกแต่งร้านด้วยวัสดุและโทนสีที่สวยงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 ความภาคภูมิใจที่มีต่อตราสินค้าร้านค้าเฟخنมหวานในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ความภาคภูมิใจของท่านที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้าเฟخنมหวานในห้างสรรพสินค้าแห่งนี้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. เมื่อต้องการทานของหวานท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้ เป็นอันดับแรก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าร้านแห่งนี้ และ มีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่า ร้านค้าเฟخنมหวานตราสินค้าอื่นจะมีการส่งเสริมการขาย ที่ดีกว่าก็ตาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่าตราสินค้าร้านแห่งนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. เมื่อร้านแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการ ช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการ ที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

..... ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นางสาวณัฐพร ดิสนีเวทย์

อีเมล

nattaporn.dis@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2556 ระดับปริญญาตรี

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง

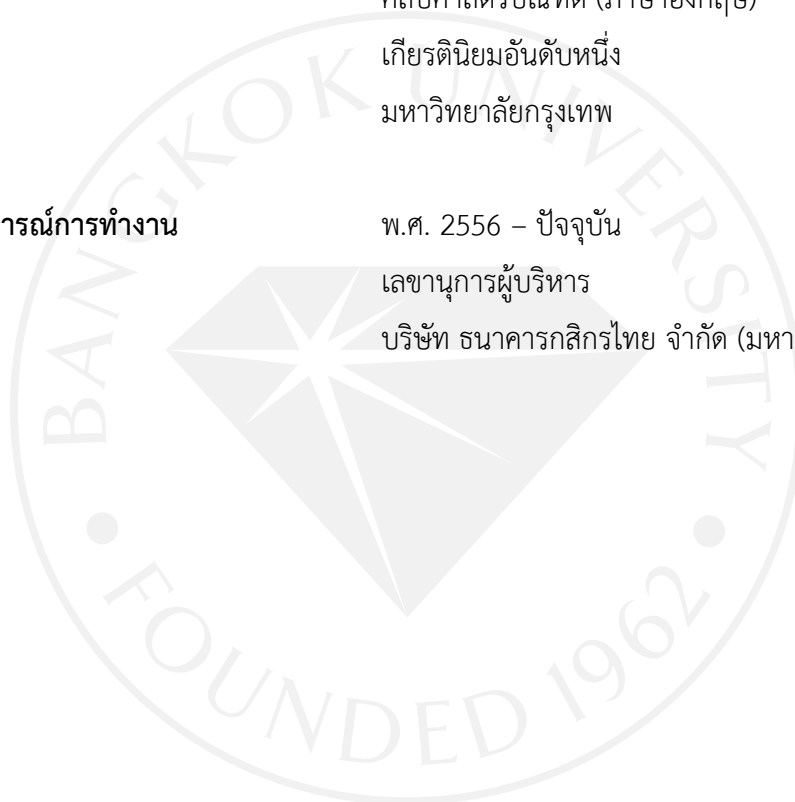
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2556 – ปัจจุบัน

เลขานุการผู้บริหาร

บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อึ้งจง อิลันเมย์ อยู่บ้านเลขที่ 99 / 243
ซอย ประชาอุทิศ 90 ถนน ประชาอุทิศ ตำบล/แขวง บางเขน
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10290
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580500101
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสายการบินเค้อวัน คาเงะทงเซวานในทางสังคมเค้อ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวอู่ซางว อีสานเวทย์)

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

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

ลงชื่อ... ...พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร