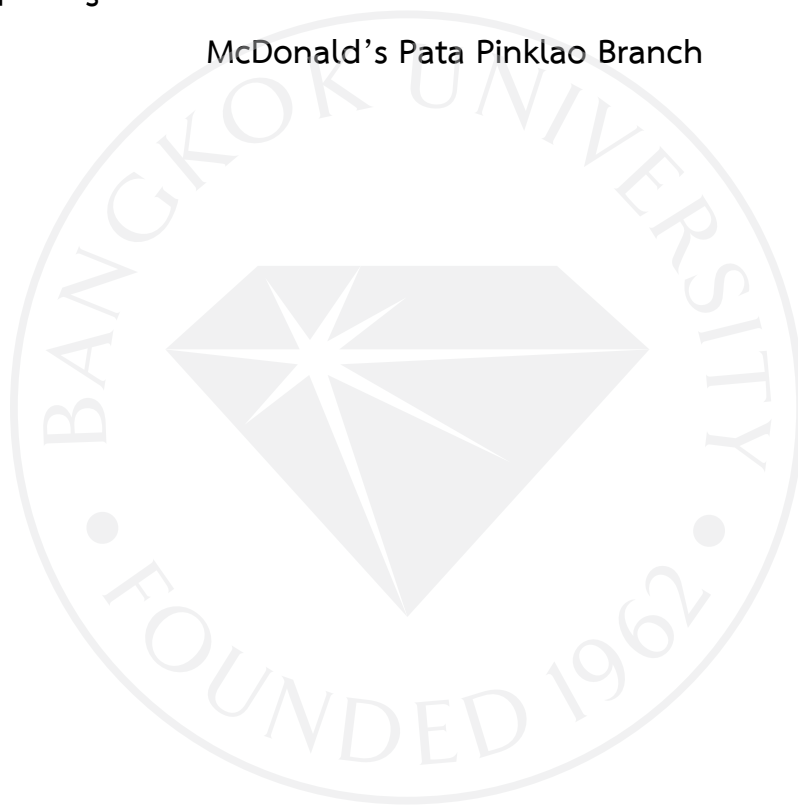


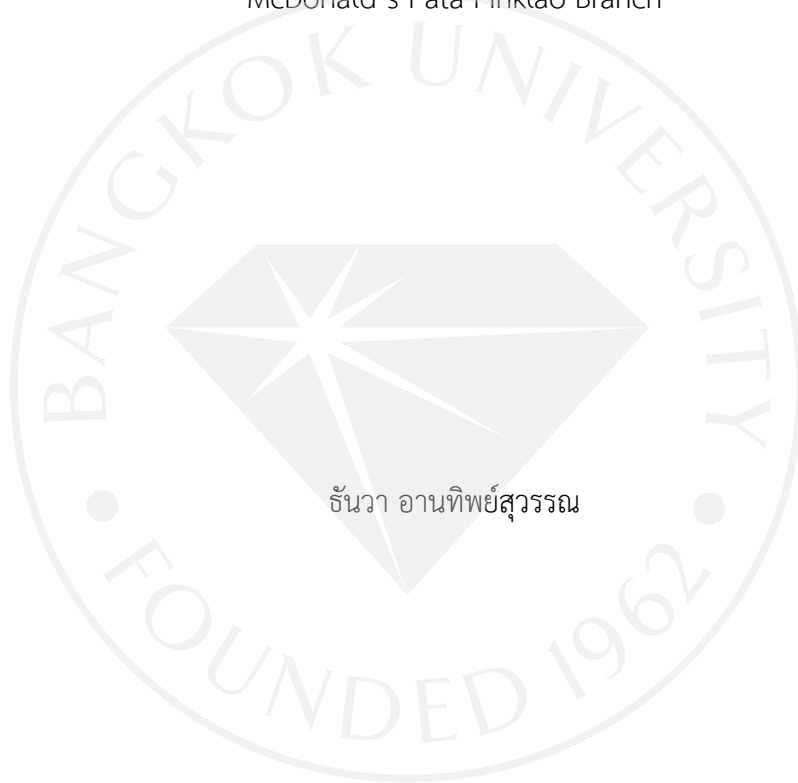
ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้
บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาด้าปิ่นเกล้า

Shop Image and Brand Awareness Affect to Customer Loyalty With
McDonald's Pata Pinklao Branch



ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ
ของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า

Shop Image and Brand Awareness Affect to Customer Loyalty With
McDonald's Pata Pinklao Branch



ธันวา อานทิพย์สุวรรณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2560

ธัันวา อานทัพย์สุวรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการ
ของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาด้าปิ่นเกล้า

ผู้วิจัย ธันวาทิพย์สุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 เมษายน 2560

ธันวาคม อานทิพย์สุวรรณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า ที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในการเข้าใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของ ครอนแบ็ช อัลฟา ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกมีจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.899 โดยแจกกับประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 183 คน และเป็นเพศหญิง 217 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 149 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 246 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 162 คน และมีรายได้ 30,000 – 40,000 บาท/เดือน จำนวน 114 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้านส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า ทุกระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ร้านค้า, ความตระหนักถึงตราสินค้า, ความภักดีในการเข้าใช้บริการ, อาหารฟาสต์ฟู้ด, ร้านแมคโดนัลด์

Arntipsuwan, T. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Shop Image and Brand Awareness Affect to Customer Loyalty With McDonald's Pata Pinklao Branch (61 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The objective of this project is to study shop image and brand awareness affect to the brand loyalty of customers who consume McDonald's Pata Pinklao Branch. This study are used a questionnaire to collect and reliable testing was conducted by Cronbach's alpha. The sample of this project is collected from people who came to the McDonald's Pata Pinklao Branch by using a random sampling method for 30 samples. The results are showed in reliability level 0.899 by distributed to people in a public who derived to the McDonald's Pata Pinklao for 400 people and check the accuracy of content by Professor. The statistics that were used to analyzed are descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and the reference statistic which is used to test the hypothesis at the significance level 0.5. The study is illustrated that all 400 respondents were 183 males and 217 females. The majority ages are 20-29 years old for 149 people, 246 graduates, 162 private company and income between 30,000 and 40,000 Baht per month for 114 people.

The results are demonstrated that the store's image influences customer's store loyalty to McDonald's Pata Pinklao Branch. Moreover, the consciousness brand to recognize trademark can effect to brand loyalty of McDonald's Pata Pinklao at significant statistic level 0.05

Keywords : Store Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, Fast Food, McDonald Store

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ที่กรุณาสละเวลา คอยให้คำปรึกษาชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และคอยให้กำลังใจที่ดีตลอดการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตา และกรุณาของท่านอาจารย์ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้วิจัยสามารถ ทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ตามที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ และครอบครัว รวมทั้งคุณอริยาพร อุดทา ที่ คอยให้คำแนะนำและได้เชื่อมั่นในตัวของผู้วิจัย และเป็นกำลังใจคอยสนับสนุนในระหว่างการทำวิจัย ตลอดมาจนวิจัยฉบับนี้สำเร็จขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในคณะบริหารธุรกิจ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ในการทำวิจัย ครั้งนี้

ธันวา อานทิพย์สุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตระหนักถึงตราสินค้า	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีต่อร้านค้า	14
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	17
2.5 กรอบแนวคิด	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	20
3.2 ตัวอย่าง	20
3.3 ประเภทของข้อมูล	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	22
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.8 การแปลผลข้อมูล	23
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า	33
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้า	38
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการเข้าใช้บริการ	40
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลของการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า	8
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ที่มาตรวัดของข้อมูล	24
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบัน	31
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้บริการ	32
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะกลับมาใช้บริการ	33
ตารางที่ 4.9 : ภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวม	34
ตารางที่ 4.10 : ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า	34
ตารางที่ 4.11 : ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	35
ตารางที่ 4.12 : ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้าน	36
ตารางที่ 4.13 : ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการส่งเสริมการขาย	37
ตารางที่ 4.14 : ความตระหนักถึงตราสินค้าโดยรวม	38
ตารางที่ 4.15 : ความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า	38
ตารางที่ 4.16 : ความตระหนักถึงตราสินค้าด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า	39
ตารางที่ 4.17 : ความภักดีในการเข้าใช้บริการโดยรวม	40
ตารางที่ 4.18 : ความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านทัศนคติ	41
ตารางที่ 4.19 : ความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านพฤติกรรม	42
ตารางที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้ากับความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า	43
ตารางที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักถึงตราสินค้ากับความภักดีในการ	43
ตารางที่ 4.22 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : ความสามารถในการจดจำของลูกค้า Brand Awareness	12
ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า	18



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อาหาร คือสิ่งที่รับประทานเข้าไปแล้วทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตให้พลังงานและสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง อาหารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์ในการดำรงชีวิตให้อยู่รอดและนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งการบริโภคอาหารของมนุษย์นั้นจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะวัฒนธรรมของแต่ละสังคม และลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคน ในปัจจุบันที่รับแรงต้องแข่งขันกับเวลาทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารนั้นเปลี่ยนไป อาหารประเภทจานด่วน หรือ อาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) จึงมีบทบาทมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกบริโภค (วรัญญา แจ่มศรี และ อธิธิกร ข้าเดช, 2556)

ดังนั้น จึงส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก ทั้งนี้เพราะความนิยมในการบริโภคของคนในสังคมมีมากขึ้นและสามารถรับประทานได้ทุกชั้นชน มีราคาให้เลือกตามงบประมาณของแต่ละคน การที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านต้องมีการสร้างแรงจูงใจและภาพลักษณ์ของร้านค้า ให้ลูกค้าแวะมารับประทานอาหารและรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป พร้อมทั้งออกไปด้วยความรู้สึกอิ่มเอม รู้สึกดีกับการบริการและกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอยู่เรื่อย ๆ จะเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าย่อมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ ของร้านค้า เพราะการเติบโตด้านเศรษฐกิจและท่องเที่ยวทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเติบโตขึ้น อาทิ ร้านแมคโดนัลด์ (McDonald) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไม่มีใครไม่รู้จัก (รวีช เมฆสุนทรากุล, 2555)

ร้านแมคโดนัลด์ในประเทศไทย ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค ด้วยรูปแบบที่หลากหลายทั้งนั่งรับประทานที่ร้าน, บริการ Drive Thru, บริการตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงเคาน์เตอร์ของหวานและแมคคาเฟ่ ที่ให้บริการกาแฟในบรรยากาศสบาย ๆ พร้อมด้วยบริการฟรี WiFi Internet แมคโดนัลด์ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาแล้วกว่า 30 ปี ทำให้คุ้นเคยเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างดี รวมทั้งมอบความหลากหลายให้ลูกค้า (Modern Choice) นอกจากอาหารยอดนิยมเช่น แมคฟิช, บิ๊กแมค, นั้กเก็ต, เฟรนช์ฟรายส์ และอื่น ๆ ทางแมคโดนัลด์ยังพัฒนา Local Menu เช่น ซามูไรเบอร์เกอร์หมู เมนูข้าวต่าง ๆ โจ๊ก ปาท่องโก๋ โดยเฉพาะ ซามูไรเบอร์เกอร์หมู ที่กลายเป็นเมนูที่ได้รับความนิยม (Great Taste) ในหลาย ๆ ประเทศ และแน่นอนสำหรับวัตถุดิบนั้นมีการ คัดสรรอย่างดีเยี่ยม ทั้งคุณภาพและความสดใหม่ตามมาตรฐานของแมคโดนัลด์ (Real Ingredient) (แมคโดนัลด์ประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ร้านแมคโดนัลด์ (McDonald) ที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่คนจดจำกันได้ดีทั่วโลก เป็นแบรนด์ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังที่เน้นการขายและเน้นด้านสถานที่ให้ภาพติดตาเป็นหลัก มีการเลือกใช้การตลาดแบบ Local แมคโดนัลด์ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละประเทศ เช่น ค่านิยมธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมต่าง ๆ มีการปรับเปลี่ยนทั้งการสื่อสารทางการตลาดรวมไปถึงรายการอาหาร เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น รายการอาหารบางรายการก็จะมีแค่ในบางประเทศเท่านั้น โดยการสร้างความแข็งแกร่งส่วนตัวโดยเพิ่มให้คนติดตามในอีกภาพลักษณ์หนึ่ง ซึ่งก็คือความเป็น “Happy Meal” ที่เน้นดึงดูดลูกค้าวัยรุ่นที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มหลัก ด้วยการผูกมัดจิตใจเด็ก ๆ ให้มีความชื่นชอบและคิดถึงแต่ความสนุกสนานเมื่อได้กินซื้อ เพราะแบรนด์อาหารประเภทเดียวกันเกิดขึ้นมากมายจากทั่วโลก การมัดใจเด็กตั้งแต่เล็ก ๆ จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจเพื่อการสร้างความจงรักภักดี (Brand Royalty) ต่อผู้มาใช้บริการหรือลูกค้าของตนได้ จะเห็นว่ากลุ่มลูกค้าหลักของแมคโดนัลด์ คิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 50% ส่วนอีกกว่า 40% เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยรุ่นหนุ่มสาว ประกอบกับอินไซด์ (Insight) พฤติกรรมพ่อแม่ในสมัยนี้ต้องการหาสถานที่ Happy Moment ให้กับลูก ๆ และครอบครัว แมคโดนัลด์จึงต้องการเป็นตัวเลือกแรกสำหรับเด็กและผู้ปกครองในการรับประทานอาหาร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า เนื่องจากเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยที่มีประชากรกรเป็นจำนวนมาก ย่านปิ่นเกล้าเป็นทำเลที่มีศักยภาพมาก กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อสูง นอกจากนั้นตรงหน้าห้างสรรพสินค้าจะเป็นป้ายรถประจำทางใหญ่มีรถประจำทางหลายสายผ่าน และมีท่ารถตู้ไปได้หลากหลายที่ บริเวณใกล้เคียงยังมีคอนโด อพาร์ทเมนต์ โรงเรียน หรือ โรงพยาบาลอยู่ใกล้กับร้านค้าอีกด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจทำ การศึกษาจากลูกค้าที่เข้ารับบริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า เพื่อศึกษาถึงการให้บริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์และครอบคลุมทุกปัจจัยอย่างเท่าเทียมกัน ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ยาก ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้าว่าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (ชื่อสินค้า) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า โดยวิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้มาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา ที่นำมาศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมุติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้คือ

- 1) ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า
- 2) ทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้า
- 3) แนวคิด, ทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตรา

สินค้าที่มีผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการ

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ร้านค้า และ ความตระหนักถึงตราสินค้า

1.3.5 ขอบเขตสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือบริเวณร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2559 – เดือนมกราคม 2560

1.3.7 ขอบเขตการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อทราบผลการศึกษิตตาม
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2) สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและปฏิบัติการ
ดังนี้

- 1) การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่
 - 1.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านค้า (ชื่อ
สินค้า) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า
 - 1.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี
ในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า
- 2) การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่อง
ต่อไปนี้เป็น คือ
 - 2.1 ทำให้นำผลเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า ไปพัฒนาการดำเนินงานให้รักษา
ภาพลักษณ์ที่ดีของร้านและยังคงเป็นที่ดึงดูดใจให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป
 - 2.2 ทำให้นำผลเรื่องอิทธิพลของความตระหนักถึงตราสินค้า ไปใช้ในการ
สร้างความภักดีต่อร้านค้าของลูกค้า อันจะทำให้เกิดแรงดึงดูดใจ ระลึกถึงเมื่อมีการกระตุ้น จนนำมา
ซึ่งการเข้ามาใช้บริการกับร้านแมคโดนัลด์ และสามารถนำไปปรับใช้กับองค์กรหรือบริการอื่น ๆ ที่
เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปได้ในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ร้านค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนหรือลูกค้าที่มีต่อร้านแมค
โดนัลด์ ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึง ด้านการบริหารจัดการ (Management) การบริการ
(Service) บุคลากรพนักงาน (Human) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ในที่นี้ได้แก่ภาพลักษณ์ใน
ด้าน

- ผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า
- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- การให้บริการภายในร้าน
- การส่งเสริมการขาย

ความตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้ รู้จักกับสินค้านั้น การจดจำได้ถึงประเภทของสินค้าเมื่อได้รับแรงกระตุ้น ส่งผลให้เกิดการตอบสนอง ต่อตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำได้ในทันที ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ในที่นี้ได้แก่ความตระหนักถึงตราสินค้าในด้าน

- การจดจำตราสินค้า
- ประสิทธิภาพต่อตราสินค้า

ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการซื้อซ้ำและบ่อยจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า หรือร้านค้า เป็นพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อหรือเข้ารับบริการต่อตรา ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ จนเกิดเป็นความภักดีและความผูกพัน ในที่นี้ได้แก่ความภักดี ในด้าน

- ด้านทัศนคติ
- ด้านพฤติกรรม

ร้านค้าแมคโดนัลด์ หมายถึง ร้านแมคโดนัลด์ สาขา พาดำปิ่นเกล้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตระหนักถึงตราสินค้า
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ไตราห์หนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตรเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะ เฉพาะ หรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน (หวง อู่ ยี่, 2558) ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจหรือร้านค้าดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ร้านค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler (2000) อธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

McGoldrick (2002) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แนะนำการค้าปลีกที่เป็นตลาดการแข่งขัน และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ต้องมีความเข้าใจลูกค้า

Walter & Claude (n.d. อ้างใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ๆ หนึ่ง ที่บุคคลนั้นมีความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคลหนึ่งหรือองค์กร สถาบันต่าง ๆ ซึ่งภาพในใจของบุคคลดังกล่าวนั้นอาจได้มาจาก 2 สิ่ง คือ ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect - Experience) ของคน ๆ นั้นเอง

สรุปว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image)

Martineau (1958 อ้างใน กรวิภา อมรประภาชีรกุล, 2553) เป็นผู้นำแนวคิดเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) มาใช้เป็นครั้งแรก เขาให้คำจำกัดความภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็น “ร้านที่ลูกค้ากำหนดไว้ในใจ โดยมีบางส่วนอิงจากคุณสมบัติตามหน้าที่และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ” ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านได้รวมถึง คุณสมบัติทางลักษณะ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าด้านราคา และ การบริการที่ลูกค้าสามารถจะเปรียบ เทียบกับร้านค้านั้น ๆ ได้โดยไม่มียกเว้น คุณสมบัติทางด้านจิตใจ คือ การดึงดูด และ ความหรูหราที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติพิเศษของร้านนั้น

จินตวิรัช เกษมสุข (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ร้านค้าไว้ว่า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชน ที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่ร้านค้า องค์กร หรือบริษัทจำหน่าย

สกุรัตน์ ลิ้มทัย (2558) ได้ให้นิยามของคำว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเร้าภายนอก ที่ช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จนเป็นที่ไว้วางใจของคนทุก ๆ คนในสังคม อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ก็เป็นเครื่องยืนยันในความพิเศษ เป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของ แม้กระทั่งร้านค้าที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นยุคแห่งการค้าเสรีที่เปิดกว้าง ภาพลักษณ์ร้านค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การค้าขายมีศักยภาพมากขึ้น

ภัทรจิรา ศรีวิชัย (2557) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ร้านค้าว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้านั้นได้เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของบริษัท ที่จะสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้ได้รับรู้ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากภาพลักษณ์นำเสนอออกไปในทางที่ไม่ดีหรือเสีย หายก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของบริษัทในแง่ลบได้เช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และ สุดา สุวรรณภิญโญ (2539) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้า หมายถึง สิ่งที่ถูกค้ารับรู้เกี่ยวกับการค้าปลีก จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายนอกและภายใน หรือบุคลิกลักษณะร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้น ๆ ดังนั้น ร้านค้าปลีกจึงสามารถสื่อสารผ่านลูกค้าผ่านทางภาพลักษณ์ร้านค้า เนื่องจากในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์มีการตีความหมายของภาพที่มองเห็น ภาพร้านค้าปลีกที่มองเห็นจึงถูกตีความและสร้างเป็นภาพลักษณ์ในใจลูกค้า และผู้ที่พบเห็นร้านค้านั้น โดยกระบวนการตีความเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็น ได้แก่ การออกแบบแสงสว่าง สี สัน วัสดุของพื้นและผนัง อุปกรณ์จัดแสดงสินค้า และอุปกรณ์อื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมของร้านที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกพื้นฐานในการรับรู้

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า

Hansen & Deutscher (1977) แบ่งประเภทองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านค้าอย่างเป็นระบบ โดยภาพลักษณ์ร้านค้ามีหลายมิติ แบ่งออกเป็นได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า

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

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	ความถี่ในการลดราคา ขอบเขตการขายผลิตภัณฑ์ มีการเชิญชวนเมื่อมีการจัดงานเทศกาลสำคัญ - หรือเมื่อมีการจัดรายการลดราคาพิเศษ มีการส่งบัตรอวยพรวันเกิดหรือวันปีใหม่ ได้รับสิทธิประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตของ - ร้านค้า
	การโฆษณา	การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อโฆษณา โฆษณามีประโยชน์ในการวางแผนซื้อสินค้า การโฆษณามีความน่าดึงดูดใจ โฆษณาแล้วทำให้เกิดความมั่นใจในภาพลักษณ์ - ของร้าน
ด้านความสะดวก	ความสะดวกในการ ซื้อสินค้า	ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้าน ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าได้ครอบคลุม โดยรวมมีความสะดวก ในการจับจ่ายสินค้า
	ความสะดวกของสถานที่	อยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน มีทางเข้าและทางทางออกที่ง่ายในการไปยังลาน จอดรถ มีการเชื่อมต่อกับระบบขนส่งมวลชน (รถเมล์และ สถานีรถไฟฟ้า) มีที่จอดรถฟรี
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของร้าน	สิ่งอำนวยความสะดวก	มีสิ่งอำนวยความสะดวก (บันไดเลื่อน,ลิฟท์,รถเข็น เด็ก,บริเวณพักผ่อน.ห้องน้ำ) ความสะอาดของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : องค์ประกอบของภาพลักษณ์ร้านค้า

มิติ (Dimension)	องค์ประกอบ (Component)	เนื้อหาขององค์ประกอบ (Content of component)
ด้านความสะดวก	ความสะดวกในการซื้อสินค้า	ง่ายต่อการเคลื่อนย้ายภายในร้าน ง่ายต่อการหาสินค้าที่ต้องการ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้าได้ครอบคลุม โดยรวมมีความสะดวก ในการจับจ่ายสินค้า
ด้านบริการของร้าน	บริการของพนักงาน	พนักงานมีใจรักงานบริการและการให้คำแนะนำ สินค้า การร้องเรียนพนักงาน บริการลูกค้าอย่างดีเลิศ
	บริการบัตรเครดิต	รับบัตรเครดิตที่หลากหลายธนาคาร การคืนหรือเปลี่ยนสินค้าทำได้ง่าย
ด้านบรรยากาศของร้าน	บรรยากาศร้าน	บรรยากาศในการซื้อสินค้าเต็มไปด้วยความสุข บรรยากาศในการซื้อสินค้ามีความผ่อนคลาย นำเสนอสินค้าและมีการตกแต่งที่ดีเลิศ ความหรูหราของบรรยากาศ แสงสี สี สัน และสิ่ง อำนวยความสะดวก
ด้านตราสินค้าของร้าน	ตราสินค้าของร้าน	ภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับสูง ชื่อเสียงของตราอยู่ระดับสูง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าจึงได้แก่ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ภายในร้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการภายในร้าน และ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพราะภาพลักษณ์สามารถใช้กำหนดตำแหน่งของร้านค้าของร้านค้านั้น ๆ ได้เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นร้านค้าที่มีศักยภาพสูง การที่ร้านค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ของร้าน (Store Image) และกำหนดตำแหน่งของร้าน (Store Positioning) มีผลเชิงจิตวิทยา คือเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวร้านค้าและสินค้าในร้านผู้บริโภคก็อาจเลือกร้านค้าเหล่านี้เป็นร้านแรก ดังนั้นโอกาสของการเป็นร้านค้าร้านแรกในใจผู้บริโภคถือเป็น

โอกาสทางธุรกิจ เพราะในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เกิดขึ้นในร้านค้าร้านแรก ที่ลูกค้าเลือกก่อนการตัดสินใจไปที่ร้านอื่น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความตระหนักถึงตราสินค้า

ความตระหนัก (Awareness) เป็นแนวคิดเชิงจิตวิทยา (Psychological Approach) ผสมผสานกับแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Science) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand-Awareness) ถือเป็นด่านแรกจะวัดได้ว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้าหรือบริษัทหรือไม่ ซึ่งการตระหนักถึงในตราสินค้านั้นมี 2 กลุ่มที่สำคัญ คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นเรื่องของการเห็นว่าตราสินค้าของบริษัทนั้น ๆ มีความแตกต่างจากบริษัทอื่น ๆ และกลุ่มที่สองคือการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ซึ่งการตระหนักถึงในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเมื่อพูดถึงกลุ่มธุรกิจเดียวกัน สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องการในเรื่องของการตระหนักถึงตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind – The Top Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านี้เป็นลำดับแรกเมื่อกล่าวถึงกลุ่มธุรกิจนั้น Kepferer (1992 อ้างใน บุญพัฒน์ เกษตรสิน, 2557)

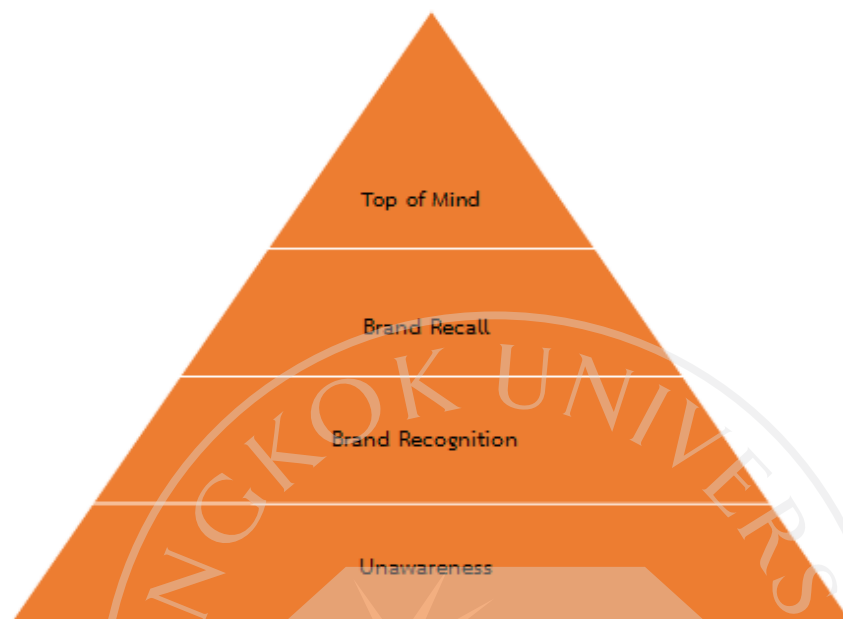
ความหมายของความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2549 อ้างใน บุญพัฒน์ เกษตรสิน, 2557) ได้อธิบายถึงความตระหนักในตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารและข้อมูลจากการเปิดรับผ่านทางสารสัมผัสของผู้บริโภคเอง อีกหนึ่งความหมายในความตระหนักถึงตราสินค้าคือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องอะไรบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัท ซึ่งความรู้ที่หมายรวมถึงความเข้าใจของตราสินค้าในมุมมองของประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่มีอยู่ของตราสินค้า เมื่อเวลานึกถึงกลุ่มสินค้าเดียวกัน ชื่อของตราสินค้านั้นจะเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค และหากตราสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่อาจจำได้เลย ถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีค่าเลย จึงถือว่าการตระหนักถึงตราสินค้าจึงเป็นเป้าหมายสำคัญแรก ๆ ของการวางสินค้าใหม่ ๆ ในตลาดอีกทั้งการรักษาความตระหนักในตราสินค้าก็เช่นเดียวกัน ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงจดจำได้ตลอดเวลาเป็นระยะเวลายาวนาน

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของความตระหนักถึงตราสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังนี้

- 1) Top of Mind Awareness เป็นระดับสูงสุดของ brand awareness คือ การที่ผู้บริโภคสามารถบอกชื่อสินค้าตัวหนึ่งตัวใดได้เพียงแค่ระบุถึงหมวดหมู่สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ
- 2) Brand Recall คือการที่ผู้บริโภคสามารถบอกชื่อสินค้านั้นได้โดยบอก identity ของสินค้านั้น ซึ่งเป็นการจดจำในระยะยาวที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้
- 3) Brand Recognition คือความทรงจำระยะสั้นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น
- 4) Unaware of Brand คือการที่ผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นเลย

ภาพที่ 2.1: ความสามารถในการจดจำของลูกค้า Brand Awareness



มีนา อ่อนบางน้อย (2553) กล่าวว่า การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยการใช้เครื่องมือในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักถึงตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่จะเริ่มเปิดตัว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลด ปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

องค์ประกอบของความตระหนักถึงตราสินค้า

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าหรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า “แบรนด์” (Brand) ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ปัจจุบันนี้สินค้าในท้องตลาดได้เพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีให้เลือกมากมายหลากหลายประเภทหรือแม้แต่สินค้าประเภทเดียวกันต่างก็มีผู้ผลิตหลายบริษัท ด้วยเหตุนี้ บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้อง

สร้าง “สัญลักษณ์” อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยสัญลักษณ์ที่เวลานี้ก็คือ “ตราสินค้า” นั่นเอง (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2552)

อัศวินชัย เชื้ออารย์ และ ณิชกุล กุลิสร์ (2556) ได้อธิบายความตระหนักถึงตราสินค้า ว่าเป็น การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็เกิดความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือและมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล เป็นสาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความตระหนักถึงตราสินค้านมาก่อน

ดวงฤดี กิตติจารุฑล (2557) ได้สรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบความตระหนักถึงตราสินค้าในแต่ ละด้าน ดังนี้

- 1) ด้านประสบการณ์ที่มีต่อการรับรู้
- 2) ด้านความเคยชินต่อสภาพแวดล้อม จะมีผลทำให้บุคคลตระหนักหรือไม่ตระหนักต่อสิ่งที่เกิดขึ้น
- 3) ด้านการเอาใจใส่และการให้คุณค่า ถ้ามนุษย์ใส่ใจในเรื่องใดมากก็จะมี ความตระหนักในเรื่องนั้นมากขึ้น
- 4) ลักษณะและรูปแบบของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้านั้นสามารถทำให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจ ย่อมทำให้ผู้พบเห็นเกิดการรับรู้และการตระหนักมากขึ้น
- 5) ระยะเวลาและความถี่ในการรับรู้ถ้ามนุษย์ได้รับการรับรู้บ่อยครั้งหรือนานเท่าไรจะทำให้มีโอกาสเกิดความตระหนักมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความตระหนักถึงตราสินค้า จึงเป็นเหมือนการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือร้านค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งก็คือ การจดจำตราสินค้า ในเรื่องการจดจำลักษณะตราสินค้าหรือร้านค้าได้ และเรื่องการมีประสบการณ์ต่อตราสินค้า เช่น ความชื่นชมในตราสินค้า หรือ ความพึงพอใจต่อร้านค้าและการบริการ เป็นต้น ดังนั้น ความตระหนักถึงตราสินค้าจึงส่งผลให้เกิด การตอบสนองต่อตราสินค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถดึงตราสินค้าที่อยู่ใน ความทรงจำออกมาได้เมื่อได้รับแรงกระตุ้น เช่น การบอกประเภทสินค้าแล้วให้บอกชื่อตราสินค้าที่ ผู้บริโภคสามารถจำได้ โดยให้ตัวช่วยแบบกว้างและค่อย ๆ เฉพาะเจาะจงลงไปที่ผู้บริโภคตระถึง ตราสินค้าได้นั้นมีโอกาสสูงที่ผู้ บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้บริการของบริษัทนั้น ๆ เป็นอันดับแรก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีต่อร้านค้า

ในยุคปัจจุบันลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้า ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควร มุ่งสร้างความภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความภักดีในการเข้าใช้บริการ ภักดีในตราสินค้าหรือภักดีต่อร้านค้า หมายรวมถึงกลุ่มที่ซื้อในปริมาณมาก ๆ ที่ทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของความภักดี ความภักดีจึงเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและ ป้องกันส่วนครองตลาดอีกด้วย Pearce (1997 อ้างใน ชุติรัตน์ ก้อนทอง, 2553)

ความหมายของความภักดี

สาธิตา เกื่อนวิถี (2555) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องความภักดีต่อร้านค้าไว้ว่า คือ พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อหรือเข้ารับบริการต่อตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ อยู่เป็นประจำ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากเพราะต้องใช้เงินลงทุนและเวลาแต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเปรียบเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าหรือบริการในอนาคตต่อไป

หวง อู๋ ยี่ (2558) ได้ให้นิยามความภักดีต่อร้านค้าว่า ความภักดีสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อและในมุมมองเชิงจิตวิทยา มุมมองของพฤติกรรมการซื้อจะเป็นความหมายที่ถูกนำมา ใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในร้านค้าหรือตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคทำการซื้อซ้ำและบ่อยจนเกิดเป็นความภักดีในร้านค้าหรือตราสินค้า มุมมองเชิงจิตวิทยาความภักดี คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมากต่อร้านค้าหรือสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อร้านค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า เมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตรา ร้านค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราใดมาก่อน ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการร้านค้า และถ้าร้านค้าหรือตราใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ ครั้นต่อไปถ้าต้องการซื้อหรือใช้บริการจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลอีก

2) การเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในร้านค้าหรือตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจต่อร้านค้าตราสินค้า หรือบริการได้

3) ความง่ายต่อการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในการเข้าใช้บริการเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภคได้

วีณา โฆษิตสุรงค์กุล (2554) อธิบายว่า ความภักดี คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัทหรือร้านค้า ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีด้วยการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าเราหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้นเพราะ

ลูกค้าเชื่อมั่นว่าเราสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้เขาได้อย่างพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยไม่ต้องร้องขอ ทำให้ลูกค้ารู้สึก ดีกับสินค้าหรือบริการของเราได้ จนเกิดการบอกต่อ

สกุรัตน์ ลิ้มทัย (2558) สรุปว่า ความภักดีต่อร้านค้า นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ มิติด้านทัศนคติ และ มิติด้านพฤติกรรม เกิดจากความชื่นชอบ ความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดจนเกิดเป็นความผูกพัน ผล คือ จะเกิดการกลับมาซื้อ หรือใช้บริการซ้ำอีกต่อไปเรื่อย ๆ การวัดความภักดีสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม โดยจะเป็นการแสดงออกทางการกระทำของลูกค้า สามารถพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนด้วยการ

มองเห็นอย่างเป็นลักษณะ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ การซื้อของในร้านค้าซ้ำ ๆ เป็นประจำ มีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น ในส่วนต่อมา คือ ความภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดความคิด ความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ ซึ่งมักจะแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น การชมเชยการตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เป็นต้น

ประเภทของความภักดี

การวัดความภักดีของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจและวิเคราะห์ระดับของความภักดีซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่าสามารถนำตัวชี้วัดความภักดีนี้ไปอธิบายผลกำไรที่ธุรกิจจะได้รับ และความสำเร็จของธุรกิจได้ การวัดความภักดีของลูกค้าด้านการบริการ เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวและไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับความภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้และมุ่งเน้นเรื่องตัวผลิตภัณฑ์ ความภักดีในการบริการ (Service Loyalty) เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำและตัดสินใจเลือกใช้บริการเดิม เป็นตัวเลือกแรก ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางหรือโอกาสเลือกใช้บริการอื่นก็ตาม ความภักดีนี้เป็นผลจากทัศนคติ และพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้ให้บริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริการนั้นและทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น (คิมภรณ์ สิทธิชัย และ สิญธร ขุนอ่อน, 2558)

Odin, Odin & Valette-Florence (2001); Gomez, Arranz & Cillan (2006) และ Chaudhuri & Holbrook (2001) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบความภักดีไว้ 2 ลักษณะ คือ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือการเข้าใช้บริการในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) อธิบายได้ดังนี้

1) ความภักดีด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อการเข้าใช้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อร้านค้า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั้นเองทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำถือเป็นความภักดีที่แท้จริง

ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม กล่าวได้ว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้ และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สัมผัสไว้ ความตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ การบริการ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในการเข้ารับบริการ สินค้า หรือ ตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

2) ความภักดีด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดี เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การเข้าใช้บริการ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรง จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือกหรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น

ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือ ในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand

Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น รวมถึงร้านค้าด้วยเช่นกัน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าความภักดีต่อร้านค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ มิติด้านทัศนคติและมิติด้านพฤติกรรม เกิดจากความชื่นชอบ ความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุดจนเกิดเป็นความผูกพัน

ผลคือ จะเกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกต่อไปเรื่อย ๆ ความภักดีในร้านค้านั้นเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรในการที่ลูกค้าซื้อหรือมาใช้บริการซ้ำ พร้อมบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการบริหารตราสินค้าหรือร้านค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่องค์กรต้องรักษาไว้

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า เรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ร้านค้า ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

สมมติฐานที่ 2 ความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

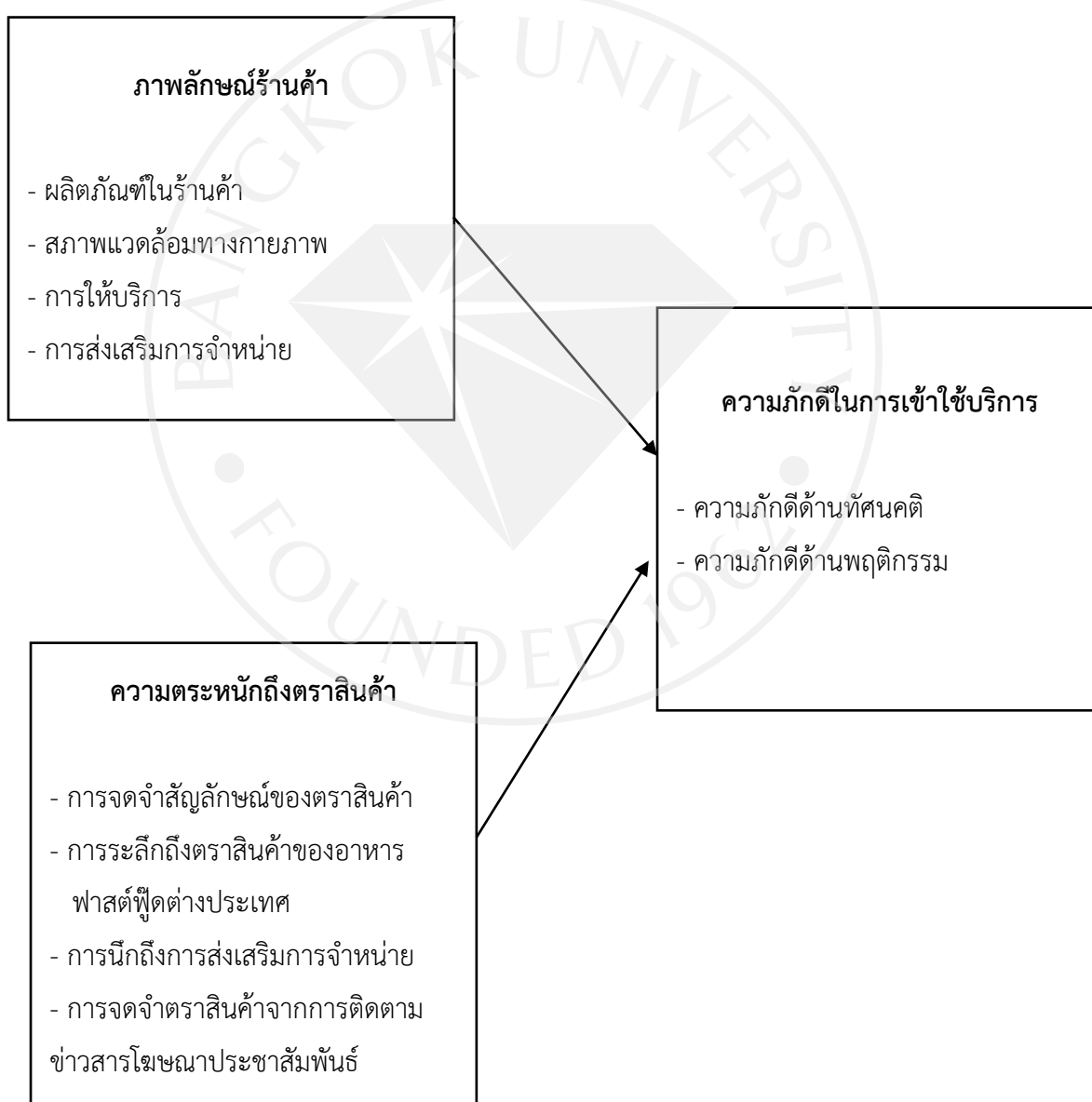
ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

เกล้า

ตัวแปรอิสระ คือ ความตระหนักถึงตราสินค้า ของร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความ
ภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า



2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า กับความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า ภายใต้งาน วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศสและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ฝรั่งเศส ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ หวง อุ๋ ยี่ (2558) งานวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของภัทรจิรา ศรีวิชัย (2558) งานวิจัย อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BERGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) และ อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ของ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) งานวิจัย บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า ของ บุญผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2552) และ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ รวิช เมฆสุนทรากุล (2554)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรบริเวณร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นและมาใช้บริการภายใน ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้าเป็นประจำ ทำให้ทราบถึงความตระหนักต่อตราสินค้าที่ ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า ได้อย่างครอบคลุม

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เคยรับประทาน และใช้บริการ ลูกค้านั้นแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรที่เคยรับประทานและใช้บริการ, ลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ตามระยะเวลาคือ

- 1) กลุ่มที่ใช้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 14.00 น. (ช่วงวันหยุดราชการ) 200 คน
- 2) กลุ่มที่ใช้บริการตั้งแต่เวลา 15.00 น. – 19.00 น. (ช่วงวันหยุดราชการ) 200 คน

ทั้งนี้ การเลือกศึกษาเฉพาะวันหยุดราชการเนื่องจากเป็นเวลาที่มียูสเซอร์มากกว่าวันทำการปกติ

3.2.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มลูกค้าภายในร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้าจำนวน 400 คน

3.2.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ข้อมูลการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และ ข้อมูลความภักดีในการเข้าใช้บริการร้านค้า (Store Loyalty)

2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

- 1) ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) (3) แบบสอบถามเรื่องความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) (4) แบบสอบถามเรื่องความภักดีต่อร้านค้า (Store - Loyalty)
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 5) การปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 6) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 7) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 8) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน

แจกแบบสอบถาม

9) แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ราย โดยเป็นการแจกแบบสอบถามถึงตัวบุคคล

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (30)	กลุ่มตัวอย่าง (400)
ภาพลักษณ์ร้านค้า	.848	.906
ความตระหนักถึงตราสินค้า	.764	.874
ความภักดีในเข้ารับบริการ	.653	.864
รวม	<u>.899</u>	<u>.952</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สกุรัตน์ ลิ้มทัย, 2558)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขา พาดำปิ่นเกล้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.61

2.62 – 3.42

3.43 – 4.23

4.24 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับค่อนข้างน้อย

ระดับปานกลาง

ระดับค่อนข้างมาก

ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูล มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
1.2 อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 29 ปี 3 = 30 – 39 ปี 4 = 40 – 49 ปี 5 = 50 ปีขึ้นไป
1.3 ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.4 อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นิสิตนักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
1.5 ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = น้อยกว่า 10,000 2 = 10,001 – 20,000 3 = 20,001 – 30,000 4 = 30,001 – 40,000 5 = 50,000 ขึ้นไป
1.6 บริเวณที่พักอาศัย	นามบัญญัติ	1 = ใกล้กับร้านค้า 2 = ใกล้กับโรงพยาบาลศิริราช 3 = ใกล้สะพานพระรามแปด 4 = ใกล้สนามหลวง
1.7 เหตุผลในการเข้าใช้บริการ	นามบัญญัติ	1 = เมนูอาหารที่หลากหลาย 2 = รสชาติถูกปาก 3 = ราคาไม่แพง 4 = ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก 5 = Promotion 6 = คนที่รู้จักแนะนำ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.7 เหตุผลในการเข้าใช้บริการ (ต่อ)	นามบัญญัติ	7 = การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 8 = ขึ้นขอบฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ 9 = ชื่อเสียงของร้านค้า 10 = ทานแล้วได้บรรยากาศ ต่างประเทศ
1.8 การกลับมาใช้บริการครั้ง ต่อไป	นามบัญญัติ	1 = ใช้บริการแน่นอน 2 = นานๆครั้ง 3 = ไม่แน่ใจ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ร้านค้า 2.1 ผลลัพธ์ภายในร้านค้า 2.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2.3 การให้บริการภายในร้าน 2.4 การส่งเสริมการจำหน่าย	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ความตระหนักถึงตราสินค้า 3.1 การจดจำสินค้า 3.2 ประสบการณ์ต่อตราสินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ความภักดีในการเข้าใช้บริการ 4.1 ความภักดีด้านทัศนคติ 4.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ และการจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า ความตระหนักถึงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็น ของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า และ ความตระหนักถึงตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับ กับตัวแปรตามหนึ่ง ตัวคือ ความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันดับ เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการเข้าใช้บริการ
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน บริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบันเหตุผลที่เข้าใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการ สถิติที่น่าสนใจ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ของประชากรลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	63	15.8
20 – 29 ปี	149	37.2
30 – 39 ปี	117	29.3
40 – 49 ปี	54	13.5
50 ปีขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ของประชากรลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.3
ปริญญาตรี	246	61.4
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	69	17.3
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
ธุรกิจส่วนตัว	118	29.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ของประชากรลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	95	23.8
10,001 – 20,000 บาท	110	27.5
20,001 – 30,000 บาท	81	20.2
30,000 – 40,000 บาท	114	28.5
40,001 – 50,000 บาท	-	-
50,000 บาท ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบัน

บริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า	56	14.0
บริเวณใกล้โรงพยาบาลศิริราช	143	35.8
บริเวณใกล้สะพานพระรามแปด	140	35.0
บริเวณใกล้สนามหลวง	61	15.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามของประชากรลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้าส่วนใหญ่มีบริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่บริเวณใกล้โรงพยาบาลศิริราช ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ มีบริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่บริเวณใกล้สะพานพระรามแปด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีบริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีบริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่บริเวณใกล้สนามหลวง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้บริการ

เหตุผลที่เข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เมนูอาหารที่หลากหลาย	24	6.0
รสชาติถูกปาก	58	14.5
ราคาไม่แพงมาก	78	19.5
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวก	75	18.8
กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)	52	13.0
คนที่รู้จักแนะนำ	41	10.2
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร	31	7.8
ชื่นชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ	20	5.0
ชื่อเสียงของร้านค้าที่เป็นเฟรนไชส์ของต่างประเทศ	12	3.0
ทานแล้วเหมือนได้บรรยากาศต่างประเทศ	9	2.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ของประชากรลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้าส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะราคาไม่แพงมาก ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา คือ มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะรสชาติถูกปาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะคนที่รู้จักแนะนำ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะเมนูอาหารที่หลากหลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะชื่นชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะชื่อเสียงของร้านค้าที่เป็นเฟรนไชส์ของต่างประเทศ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะทานแล้วเหมือนได้บรรยากาศต่างประเทศ จำนวน 9 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจะกลับมาใช้บริการ

การจะกลับมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการแน่นอน	125	31.2
ใช้บริการต่อไปแต่นานๆครั้ง	198	49.5
ไม่แน่ใจ	77	19.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ของประชากรลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้าส่วนใหญ่มีการจะกลับมาใช้บริการต่อไปแต่นานๆครั้ง ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ การจะกลับมาใช้บริการแน่นอน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และมีความไม่แน่ใจในการจะกลับมาใช้บริการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

สรุปผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 - 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 – 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีบริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่บริเวณใกล้โรงพยาบาลศิริราช ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะราคาไม่แพงมาก ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีการจะกลับมาใช้บริการต่อไปแต่นาน ๆ ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการภายในร้านและด้านการส่งเสริมการขาย สติติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 : ภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวม

ภาพลักษณ์ร้านค้า	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า	3.33	.277	ปานกลาง
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.27	.233	ปานกลาง
ด้านการให้บริการภายในร้าน	2.61	.231	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	2.34	.245	น้อย
รวม	2.89	.139	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.89$) แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ร้านค้าแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าในระดับปานกลางต่อภาพลักษณ์ร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ($\bar{x} = 3.33$) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.27$) และ ด้านการให้บริการภายในร้าน ($\bar{x} = 2.61$) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าในระดับน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ($\bar{x} = 2.34$)

ตารางที่ 4.10 : ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1.มีเมนูที่หลากหลายให้เลือกรับประทาน	3.87	.688	ค่อนข้างมาก
2.มีการเปลี่ยนเมนูอาหารให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย	3.86	.539	ค่อนข้างมาก
3.มีการออกเมนูใหม่ ๆ ที่น่ารับประทาน	3.58	.512	ค่อนข้างมาก
4.มีของหวานให้เลือกรับประทานมากมาย	3.28	.518	ปานกลาง
5.มีเครื่องดื่มหลากหลายประเภทให้เลือกดื่ม	2.98	.259	ปานกลาง
6.ปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา	2.39	.688	ค่อนข้างน้อย
รวม	3.33	.277	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้าในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์

ในร้านค้าแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ในระดับค่อนข้างมากคือมีเมนูที่หลากหลายให้เลือกรับประทาน ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมาคือ มีการเปลี่ยนเมนูอาหารให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย ($\bar{x} = 3.86$) และมีการออกเมนูใหม่ๆที่น่ารับประทาน ($\bar{x} = 3.58$) มีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ในระดับปานกลาง คือ มีของหวานให้เลือกรับประทานมากมาย ($\bar{x} = 3.28$) และมีเครื่องดื่มหลากหลายประเภทให้เลือกดื่ม ($\bar{x} = 2.98$) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้าในระดับค่อนข้างน้อย ได้แก่ ปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 2.39$)

ตารางที่ 4.11 : ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1.มีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย	3.03	.359	ปานกลาง
2.มีการแสดงรูปภาพอาหารที่สวยงามทำให้ดีน่านำรับประทาน	3.45	.498	ค่อนข้างมาก
3.มีความสะอาดเป็นระเบียบเหมาะกับการรับประทานอาหารมาก	4.12	.577	ค่อนข้างมาก
4.ขนาดของร้านมีความเหมาะสม	3.31	.538	ปานกลาง
5.สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	2.59	.606	ค่อนข้างน้อย
6.ที่นั่งรับประทานอาหารมีเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.12	.461	ปานกลาง
รวม	3.27	.233	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$) แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ร้านค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับค่อนข้างมากคือมีความสะอาดเป็นระเบียบเหมาะกับการรับประทานอาหารมาก ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาคือ มีการแสดงรูปภาพอาหารที่สวยงามทำให้ดีน่านำรับประทาน ($\bar{x} = 3.45$) มีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับปานกลางคือ ที่นั่งรับประทานอาหารมีเพียงพอต่อการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.32$) มีเครื่องดื่มหลากหลายประเภทให้เลือกดื่ม ($\bar{x} = 3.31$) และ มีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย ($\bar{x} = 3.03$) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในระดับค่อนข้างน้อย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ ($\bar{x} = 2.59$)

ตารางที่ 4.12 : ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้าน

ด้านการให้บริการภายในร้าน	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1.พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าขณะสั่งสินค้าด้วยความเต็มใจ	2.66	.619	ปานกลาง
2.พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีขณะให้บริการลูกค้า	2.84	.468	ปานกลาง
3.พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	2.16	.508	ค่อนข้างน้อย
4.พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	1.98	.515	ค่อนข้างน้อย
5.พนักงานยอมรับผิดในกรณีที่ให้บริการผิดพลาดและแก้ไข ปัญหาได้ทันที	1.68	.558	น้อยที่สุด
6.พนักงานมีการสอบถามและให้คำแนะนำลูกค้าในขณะเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี	4.33	.655	มากที่สุด
รวม	2.61	.231	ค่อนข้างน้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้านในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{x} = 2.61$) แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้านแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้าน ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีการสอบถามและให้คำแนะนำลูกค้าในขณะเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้านในระดับปานกลาง คือ มีพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีขณะให้บริการลูกค้า ($\bar{x} = 2.84$) และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าขณะสั่งสินค้าด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 2.66$) ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้าน ในระดับน้อย คือ พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{x} = 2.16$) และพนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค ($\bar{x} = 1.98$) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้านในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานยอมรับผิดในกรณีที่ให้บริการผิดพลาดและแก้ไขปัญหาได้ทันที ($\bar{x} = 1.68$)

ตารางที่ 4.13 : ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1.มีการแจกของสมนาคุณในแต่ละช่วงเวลา	4.56	.525	มากที่สุด
2.ของสมนาคุณที่แจกมีความน่ารักและน่าเก็บสะสมเป็นที่ระลึก	1.68	.586	น้อยที่สุด
3.มีการลดราคาหรือการแลกซื้อที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า	2.65	.637	ปานกลาง
4.โปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายมีความหลากหลายน่าสนใจ	1.77	.550	น้อยที่สุด
5.โปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายมีตลอดปี	1.70	.594	น้อยที่สุด
6.ของสมนาคุณมีคุณภาพเหมาะสมกับการแลกซื้อ	1.69	.581	น้อยที่สุด
รวม	2.34	.245	ค่อนข้างน้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่ายในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{x}$ =2.34) แต่เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ในระดับมากที่สุด คือ มีการแจกของสมนาคุณในแต่ละช่วงเวลา ($\bar{x}$ =4.56) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ในระดับปานกลาง คือ มีการลดราคาหรือการแลกซื้อที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า ($\bar{x}$ =2.65) ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ในระดับน้อยที่สุด คือ โปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายมีความหลากหลายน่าสนใจ ($\bar{x}$ =1.77) โปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายมีตลอดปี ($\bar{x}$ =1.70) ของสมนาคุณมีคุณภาพเหมาะสมกับการแลกซื้อ ($\bar{x}$ =1.69) และของสมนาคุณที่แจกมีความน่ารักและน่าเก็บสะสมเป็นที่ระลึก ($\bar{x}$ =1.68)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้า ได้แก่ ด้านการจดจำตราสินค้า และด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 : ความตระหนักถึงตราสินค้าโดยรวม

ความตระหนักถึงตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
ด้านการจดจำตราสินค้า	3.22	.237	ปานกลาง
ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า	2.50	.353	ค่อนข้างน้อยน้อย
รวม	2.86	.199	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =2.86) แต่เมื่อพิจารณาความตระหนักถึงตราสินค้าแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตราสินค้าในระดับปานกลาง ต่อความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า ($\bar{x}$ =3.22) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตราสินค้าในระดับน้อย ได้แก่ ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ($\bar{x}$ =2.50)

ตารางที่ 4.15 : ความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า

ด้านการจดจำตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าลักษณะของร้านค้าได้เป็นอย่างดี	3.28	.559	ปานกลาง
2.ท่านระลึกถึงตราสินค้าของแมคโดนัลด์เมื่อคิดถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดตราต่างประเทศ	2.72	.607	ปานกลาง
3.ท่านระลึกถึงตราสินค้าของแมคโดนัลด์เมื่อมีการส่งเสริมการขาย	3.47	.552	ค่อนข้างมาก
4.ท่านจดจำตราสินค้าของแมคโดนัลด์ โดยการติดตามข่าวสารในการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยความสนใจ	2.96	.710	ปานกลาง
รวม	3.22	.237	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้าในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) แต่เมื่อพิจารณาความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้าแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า ในระดับมาก คือท่านระลึกถึงตราสินค้าของแมคโดนัลด์เมื่อมีการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.47$) รองลงมาคือ ความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า ในระดับปานกลาง คือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าลักษณะของร้านค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.28$) ท่านจดจำตราสินค้าของแมคโดนัลด์ โดยการติดตามข่าวสารในการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยความสนใจ ($\bar{x} = 2.96$) และท่านระลึกถึงตราสินค้าของแมคโดนัลด์เมื่อคิดถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดตราต่างประเทศ ($\bar{x} = 2.72$)

ตารางที่ 4.16: ความตระหนักถึงตราสินค้าด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า

ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1.ท่านชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าแมคโดนัลด์ทุกครั้งที่ได้รับประทาน	2.31	.994	ค่อนข้างน้อย
2.ท่านพึงพอใจต่ออาหารเครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าแมคโดนัลด์ทุกครั้งที่ได้รับประทานอาหาร	3.25	.659	ปานกลาง
3.ท่านประทับใจต่อการบริการภายใต้ตราสินค้าแมคโดนัลด์ทุกครั้งที่ใช้บริการ	1.78	.685	น้อยที่สุด
4.ท่านไว้วางใจต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์โดยภาพรวม	2.64	.731	ปานกลาง
รวม	2.50	.353	ค่อนข้างน้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตราสินค้าด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าในระดับค่อนข้างน้อย ($\bar{x} = 2.50$) แต่เมื่อพิจารณาความตระหนักถึงตราสินค้าด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตราสินค้าด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง คือท่านพึงพอใจต่ออาหารเครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าแมคโดนัลด์ทุกครั้งที่ได้รับประทานอาหาร ($\bar{x} = 3.25$) รองลงมาคือ ท่านไว้วางใจต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์โดยภาพรวม ($\bar{x} = 2.64$) มีความตระหนักถึงตราสินค้าด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าในระดับน้อย คือ ท่านชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าแมคโดนัลด์ทุกครั้งที่ได้รับประทาน ($\bar{x} = 2.31$) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตรา

สินค้าด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านประทับใจต่อการบริการภายใต้ตราสินค้าแมคโดนัลด์ทุกครั้งที่เราไปใช้บริการ ($\bar{x} = 1.78$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการเข้าใช้บริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ ด้านความภักดีด้านทัศนคติ และด้านความภักดีด้านพฤติกรรม สถิติที่น่าสนใจ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 : ความภักดีในการเข้าใช้บริการ โดยรวม

ความภักดีในการเข้าใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
ด้านความภักดีด้านทัศนคติ	3.24	.286	ปานกลาง
ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม	2.66	.195	ปานกลาง
รวม	2.95	.161	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการเข้าใช้บริการโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.95$) แต่เมื่อพิจารณาความภักดีในการเข้าใช้บริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการเข้าใช้บริการ ในระดับปานกลางต่อด้านความภักดีด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 3.24$) และด้านความภักดีด้านพฤติกรรม ($\bar{x} = 2.66$)

ตารางที่ 4.18 : ความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านทัศนคติ

ความภักดีด้านทัศนคติ	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1.ท่านนึกถึงร้านแมคโดนัลด์ เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	2.95	.409	ปานกลาง
2.ท่านคิดที่จะเข้าไปใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ตลอดไป	3.52	.500	ค่อนข้างมาก
3.ท่านภูมิใจที่ได้เข้าใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์	4.09	.602	ค่อนข้างมาก
4.ท่านคิดว่าจะไม่เปลี่ยนใจไม่ใช้บริการที่ร้านของแบรนด์อื่น トラバเท่าที่ท่านยังรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดตราต่างประเทศ	3.29	.516	ปานกลาง
5.ท่านยังคงจะใช้บริการแมคโดนัลด์ต่อไปเพราะสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทางที่สะดวก เช่น ที่ร้าน หรือ บริการส่งถึงบ้าน	2.37	.673	ค่อนข้างน้อย
รวม	3.24	.286	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านทัศนคติในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.24$) แต่เมื่อพิจารณาความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านทัศนคติแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านทัศนคติ ในระดับมาก คือ ท่านภูมิใจที่ได้เข้าใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาคือ ท่านคิดที่จะเข้าไปใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ตลอดไป ($\bar{x} = 3.52$) มีความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ท่านคิดว่าจะไม่เปลี่ยนใจไม่ใช้บริการที่ร้านของแบรนด์อื่น トラバเท่าที่ท่านยังรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดตราต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.29$) และท่านนึกถึงร้านแมคโดนัลด์ เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ($\bar{x} = 2.95$) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านทัศนคติในระดับน้อย ได้แก่ ท่านยังคงจะใช้บริการแมคโดนัลด์ต่อไปเพราะสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทางที่สะดวก เช่น ที่ร้านหรือบริการส่งถึงบ้าน ($\bar{x} = 2.37$)

ตารางที่ 4.19 : ความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านพฤติกรรม

ความภักดีด้านพฤติกรรม	$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
1.ท่านมักจะแนะนำคนอื่นเข้าใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์	3.09	.402	ปานกลาง
2.ท่านใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์เป็นประจำเพราะสะดวกและประหยัดเวลา	2.94	.465	ปานกลาง
3.ท่านเลือกใช้บริการแมคโดนัลด์ทุกครั้งเพราะราคาไม่แพง	2.78	.502	ปานกลาง
4.ท่านใช้บริการร้านแมคโดนัลด์เป็นประจำเพราะมีเมนูอาหารที่พอใจให้เลือก	2.45	.536	ค่อนข้างน้อย
5.ท่านไม่เคยใช้บริการของร้านอื่นๆ เพราะอาหารมีรสชาติที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน	2.04	.372	ค่อนข้างน้อย
รวม	2.66	.195	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านพฤติกรรมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.66$) แต่เมื่อพิจารณาความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านพฤติกรรม แต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง คือท่านมักจะแนะนำคนอื่นเข้าใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ ($\bar{x} = 3.09$) รองลงมาคือ ท่านใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์เป็นประจำเพราะสะดวกและประหยัดเวลา ($\bar{x} = 2.94$) และท่านเลือกใช้บริการแมคโดนัลด์ทุกครั้งเพราะราคาไม่แพง ($\bar{x} = 2.78$) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านพฤติกรรมในระดับน้อย ได้แก่ ท่านใช้บริการร้านแมคโดนัลด์เป็นประจำเพราะมีเมนูอาหารที่พอใจให้เลือก ($\bar{x} = 2.45$) และท่านไม่เคยใช้บริการของร้านอื่น ๆ เพราะอาหารมีรสชาติที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{x} = 2.04$)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

ตารางที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ร้านค้ากับความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า
ร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า	.039	.067	1.273	.204
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.008	.012	.227	.821
ด้านการให้บริการภายในร้าน	.075	.108	2.081	.038*
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	.004	.006	.110	.912

Adjusted $R^2 = .140$, $F = 1.987$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ 14.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ร้านค้า เป็นรายประเภทพบว่าด้านการให้บริการภายในร้าน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าด้านการให้บริการภายในร้าน ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า : ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

สมมติฐานที่ 2: ความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

ตารางที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักถึงตราสินค้ากับความภักดีในการใช้บริการ
ของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ด้านการจดจำตราสินค้า	.110	.163	3.257	.001**
ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า	.012	.027	.549	.584

Adjusted $R^2 = .161$, $F = 5.311$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า คิดเป็นร้อยละ 16.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความตระหนักถึงตราสินค้าเป็นรายประเภทพบว่าด้านการจดจำตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าด้านการจดจำตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า : ความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ร้านค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า	
ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า	ไม่สอดคล้อง
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ไม่สอดคล้อง
ด้านการให้บริการภายในร้าน	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า	
ด้านการจดจำตราสินค้า	สอดคล้อง
ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้านส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า และความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (ชื่อสินค้า) ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลความตระหนักถึงตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า เป็นการวิจัยสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า

5.1 สรุปผลของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,000 – 40,000 บาท บริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบันอยู่บริเวณใกล้โรงพยาบาลศิริราช มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการเพราะราคาไม่แพงมาก และมีการจะกลับมาใช้บริการต่อไปแต่นานๆครั้ง

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้านค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ร้านค้าแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าในระดับปานกลางต่อภาพลักษณ์ร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการภายในร้าน ส่วนภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย สามารถอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้าแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ในระดับมาก คือ มีเมนูที่หลากหลายให้เลือกรับประทาน มีการเปลี่ยนเมนูอาหารให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย และมีการออกเมนูใหม่ๆที่น่ารับประทาน มีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ส่วนปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับน้อย

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในระดับมากคือมีความสะอาดเป็นระเบียบเหมาะกับการรับประทานอาหารมาก มีการแสดงรูปภาพอาหารที่สวยงามทำให้ดีน่ารับประทาน และมีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย และสถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

ด้านการให้บริการภายในร้านแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้าน ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีการสอบถามและให้คำแนะนำลูกค้า ในขณะที่เลือกซื้อได้เป็นอย่างดี ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้าน มีพนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีขณะให้บริการลูกค้า และพนักงานยอมรับผิดในขณะที่ให้บริการผิดพลาดและแก้ไข ปัญหาได้ทันทีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ในระดับมากที่สุด คือ มีการแจกของสมนาคุณในแต่ละช่วงเวลา มีการลดราคาหรือการแลกซื้อที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า และโปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายมีความหลากหลายน่าสนใจ ของสมนาคุณที่แจกมีความน่ารักและน่าเก็บสะสมเป็นที่ระลึกอยู่ในระดับน้อย

5.1.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความตระหนักถึงตราสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความตระหนักถึงตราสินค้าแต่ละด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตราสินค้าในระดับปานกลางในด้านการจดจำตราสินค้า และมีความตระหนักถึงตราสินค้าในระดับน้อยด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าสามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ด้านการจดจำตราสินค้าแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า ในระดับมาก คือ ระลึกถึงตราสินค้าของแมคโดนัลด์เมื่อมีการส่งเสริมการจำหน่าย ความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า สามารถจดจำตราสินค้าลักษณะของร้านค้าได้เป็นอย่างดี และท่านระลึกถึงตราสินค้าของแมคโดนัลด์เมื่อคิดถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดตราต่างประเทศ

ด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักถึงตราสินค้าด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง คือ พึงพอใจต่ออาหารเครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าแมคโดนัลด์ทุกครั้งที่ได้รับประทานอาหาร ไว้ว่างใจต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์โดยภาพรวมประทับใจต่อการบริการภายใต้ตราสินค้าแมคโดนัลด์ทุกครั้งที่ได้เข้าไปใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.1.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในการเข้าใช้บริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการเข้าใช้บริการ โดยรวมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาความภักดีในการเข้าใช้บริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการเข้าใช้บริการ ในระดับปานกลาง ต่อด้านความภักดีด้านทัศนคติ และด้านความภักดีด้านพฤติกรรมสามารถอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านทัศนคติ ในระดับมาก คือ ภูมิใจที่ได้เข้าใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ คิดที่จะเข้าไปใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ตลอดไป มีความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านทัศนคติ ในระดับปานกลาง คือ ท่านคิดว่าจะไม่เปลี่ยนใจไม่ใช้บริการที่ร้านของแบรนด์อื่นตราเบเกอรี่ยังรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดตราต่างประเทศ และยังคงจะใช้บริการแมคโดนัลด์ต่อไปเพราะสามารถ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทางที่สะดวก เช่น ที่ร้าน หรือ บริการส่งถึงบ้านอยู่ในระดับน้อย

ความภักดีในการเข้าใช้บริการด้านพฤติกรรม ในระดับปานกลาง คือ มักจะแนะนำคนอื่นเข้าใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์ ใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์เป็นประจำเพราะสะดวกและประหยัดเวลา และเลือกใช้บริการแมคโดนัลด์ทุกครั้งเพราะราคาไม่แพง และใช้บริการร้านแมคโดนัลด์เป็นประจำ เพราะมีเมนูอาหารที่ถูกใจให้เลือก ไม่เคยใช้บริการของร้านอื่น ๆ เพราะอาหารมีรสชาติที่หลากหลาย ตรงกับความต้องการอยู่ในระดับน้อย

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้านส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้าส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้านส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้าน แมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า ซึ่งสอดคล้องกับ ภักร์จิรา ศรีวิชัย (2557) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ร้านค้าว่า ภาพลักษณ์ ของร้านค้านั้นได้เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของบริษัท ที่จะสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้ได้รับรู้ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะถ้าหากภาพลักษณ์นำเสนอออกไปในทางที่ไม่ดีหรือเสียหายก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของบริษัทในแง่ลบได้เช่นกัน และแนวคิดของ สกุลรัตน์ ลิ้มทัย (2558) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเร้าภายนอก ที่ช่วยส่งเสริมให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ จนเป็นที่ไว้วางใจของคนทุก ๆ คนในสังคม อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ก็เป็นเครื่องยืนยันในคุณสมบัติพิเศษ เป็นอัตลักษณ์ ซึ่งเรียกได้ว่ามีความแตกต่างเฉพาะตัวไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของ แม้กระทั่งร้านค้าที่มีการแข่งขันกันสูง ในปัจจุบันเนื่องจากเป็นยุคแห่งการค้าเสรีที่เปิดกว้าง ภาพลักษณ์ร้านค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การค้าขายมีศักยภาพมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2: ความตระหนักถึงตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้าสอดคล้องกับบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2552) กล่าวว่า ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าหรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า “แบรนด์” (Brand) ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ปัจจุบันนี้สินค้าในท้องตลาดได้เพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีให้เลือกมากมายหลากหลายประเภทหรือแม้แต่

สินค้าประเภทเดียวกันต่างก็มีผู้ผลิตหลายบริษัท ด้วยเหตุนี้ บริษัทผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้าง “สัญลักษณ์” อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้า เป้าหมายของธุรกิจสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยสัญลักษณ์ที่เวลานี้ก็คือ “ตราสินค้า” นั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) นำผลการวิจัยมาพัฒนาและวางกลยุทธ์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ร้านค้าและในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและเกิดทัศนคติที่ดี ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2) ให้ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า เน้นด้านภาพลักษณ์ร้านค้าก่อนด้านความตระหนักถึงตราสินค้า เพราะด้านภาพลักษณ์ร้านค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า มากกว่าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า
- 3) ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ให้ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า เน้นในด้านผลิตภัณฑ์ในร้านเข้ามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านการให้บริการภายในร้าน, ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย รองลงมาตามลำดับ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความภาคภูมิใจถึงการเข้ามาใช้บริการ
- 4) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ให้ร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า เน้นในด้านการจดจำตราสินค้ามาเป็นอันดับแรก, รองลงมาคือด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้า เมื่อมีการส่งเสริมการจำหน่าย และเข้ามาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากข้อมูลการศึกษาที่แสดงถึงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของลูกค้าเพียงสาขาเดียวเท่านั้น ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าควรศึกษาในหลายสาขามากยิ่งขึ้น อันจะทำให้ทราบถึงแนวทางการต้องการและการวางแผนต่อไป
2. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) โดยเป็นการวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธี โดยการผสมวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะ ๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

3. ควบคู่ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการของร้านแมคโดนัลด์ รวมถึงทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ร้านเพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาหาสาเหตุเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าในด้านผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ว่าทำไมถึงไม่ส่งผล และในเรื่องความตระหนักถึงตราสินค้าในด้านประสบการณ์ต่อตราสินค้าว่าทำไมถึงไม่ส่งผล หรือนำงานวิจัยนี้ไปทดสอบตัวอย่างกับกลุ่มอื่น



บรรณานุกรม

- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (ม.ป.ป.). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นจาก <http://www.edupol.org/eduOrganize/eLearning/generalStaff/doc/group10/04/01.pd>.
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชุลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงฤดี กิตติจารุฑ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตระหนักด้านการบริหารจัดการ ความเสี่ยง กรณีศึกษา : บริษัทนำเข้าส่งออกแห่งหนึ่ง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- บุญพัฒน์ เกษตรสิน. (2557). *การตระหนักรู้ในตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกบริษัทหลักทรัพย์เพื่อเปิดบัญชีลงทุนในหุ้นของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2552). *บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ภัทรจิรา ศรีวิชัย. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอเลฟเว่น (7-Eleven) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัลลิกา บุณนา. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา อ่อนบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แมคโดนัลด์ประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.mcthai.co.th/history.php>.

- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลูกค้าครอบครัวของแมคโดนัลด์. (2557). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/57507>.
- วรัญญา แจ่มศรี และ อิทธิกร ขำเดช. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบอร์เกอร์ปลาทุไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล. (2554). *Customer Loyalty*. สืบค้นจาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธร ขุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 35(1), 64-70.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ขวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และ สุดา สุวรรณภิญโญ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- สกุรัตน์ ลิ้มทัย. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความภักดีต่อร้านค้าที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ที่จัดโดยห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียมในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาธิตา เกื้ออนิธิ. (2555). *ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรเครดิต M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนครเคอเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- หวง อู๋ ยี่. (2558). *ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศส และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัศวินชัย เชื้ออารีย์ และ ณิชกุล กุลิสร์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2), 74-88.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : The Free.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in Behavioral and Affective Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 387-396.
- Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977). An Empirical Investigation of Attributes Importance in retail store selection. *Journal of retailing*, 53, 59-72.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

McGoldrick, P. (2002). *Retail marketing* (2nd ed.). London : Mcgraw-Hill.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of business research*, 53, 75-84.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York : Harper & Row.





แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการ

ของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลความตระหนักถึงตราสินค้า

ตอนที่ 4 ข้อมูลความภักดีในการเข้าใช้บริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี ☐ 30 – 39 ปี
☐ 40 – 49 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ☐ นิสิตนักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 10,000 ☐ 10,001 – 20,000
☐ 20,001 – 30,000 ☐ 30,001 – 40,000
☐ 40,001 – 50,000 ☐ 50,001 ขึ้นไป
6. บริเวณที่พักอาศัยในปัจจุบัน
☐ บริเวณใกล้เคียงกับร้านค้า ☐ บริเวณใกล้โรงพยาบาลศิริราช
☐ บริเวณใกล้สะพานพระรามแปด ☐ บริเวณใกล้สนามหลวง

7. เหตุผลที่เข้าใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เมนูอาหารที่หลากหลาย
- ☐ รสชาติถูกปาก
- ☐ ราคาไม่แพงมาก
- ☐ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวก
- ☐ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ☐ คนที่รู้จักแนะนำ
- ☐ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร
- ☐ ชื่นชอบอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างประเทศ
- ☐ ชื่อเสียงของร้านค้าที่เป็นแฟรนไชส์ของต่างประเทศ
- ☐ ทานแล้วเหมือนได้บรรยากาศต่างประเทศ

8. ท่านคิดจะกลับมาใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์ครั้งต่อไปหรือไม่

- ☐ ใช้บริการแน่นอน
- ☐ ใช้บริการต่อไปแต่นานๆครั้ง
- ☐ ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์ร้านค้า

ภาพลักษณ์ร้านค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย ค่อนข้าง น้อย	1 เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ผลิตภัณฑ์ในร้านค้า					
1.มีเมนูที่หลากหลายให้เลือกรับประทาน					
2.มีการเปลี่ยนเมนูอาหารให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย					
3.มีการออกเมนูใหม่ๆที่นำรับประทาน					
4.มีของหวานให้เลือกรับประทานมากมาย					
5.มีเครื่องดื่มหลากหลายประเภทให้เลือกดื่ม					
6.ปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา					
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1.มีการจัดการร้านที่สวยงามทันสมัย					
2.มีการแสดงรูปภาพอาหารที่สวยงามทำให้ดีน่ารับประทาน					
3.มีความสะอาดเป็นระเบียบเหมาะกับการรับประทานอาหารมาก					
4.ขนาดของร้านมีความเหมาะสม					
5.สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
6.ที่นั่งรับประทานอาหารมีเพียงพอต่อการใช้บริการ					
การให้บริการภายในร้าน					
1.พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าขณะสั่งสินค้าด้วยความเต็มใจ					
2.พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีขณะให้บริการลูกค้า					
3.พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
4.พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค					

ภาพลักษณ์ร้านค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย ค่อนข้าง น้อย	1 เห็นด้วย น้อย ที่สุด
การให้บริการภายในร้าน					
5. พนักงานยอมรับผิดในขณะที่ให้บริการผิดพลาดและแก้ไขปัญหาคิดทันที					
6. พนักงานมีการสอบถามและให้คำแนะนำลูกค้าในขณะที่เลือกซื้อได้เป็นอย่างดี					
การส่งเสริมการขาย					
1. มีการแจกของสมนาคุณในแต่ละช่วงเวลา					
2. ของสมนาคุณที่แจกมีความน่ารักและน่าเก็บสะสมเป็นที่ระลึก					
3. มีการลดราคาหรือการแลกซื้อที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้า					
4. โปรแกรมการส่งเสริมการขายมีความหลากหลายน่าสนใจ					
5. โปรแกรมการส่งเสริมการขายมีตลอดปี					
6. ของสมนาคุณมีคุณภาพเหมาะสมกับการแลกซื้อ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลความตระหนักถึงตราสินค้า

ความตระหนักถึงตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก	3 เห็นด้วย ปานกลาง	2 เห็นด้วย ค่อนข้าง น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
การจดจำตราสินค้า					
1 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าลักษณะของร้านค้าได้เป็นอย่างดี					
2 ท่านระลึกถึงตราสินค้าของแมคโดนัลด์เมื่อคิดถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดตราต่างประเทศ					
3 ท่านระลึกถึงตราสินค้าของแมคโดนัลด์เมื่อมีการส่งเสริมการขาย					
4 ท่านจดจำตราสินค้าของแมคโดนัลด์ โดยการติดตามข่าวสารในการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยความสนใจ					
ประสบการณ์ต่อตราสินค้า					
1 ท่านชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้า แมคโดนัลด์ทุกครั้งที่ได้รับประทาน					
2 ท่านพึงพอใจต่ออาหารเครื่องดื่มภายใต้ตราสินค้าแมคโดนัลด์ทุกครั้งที่ได้รับประทานอาหาร					
3 ท่านประทับใจต่อการบริการภายใต้ตราสินค้าแมคโดนัลด์ทุกครั้งที่ใช้บริการ					
4 ท่านไว้วางใจต่อตราสินค้าแมคโดนัลด์โดยภาพรวม					

ตอนที่ 4 ข้อมูลความภักดีในการเข้าใช้บริการ

ความภักดีในการเข้าใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย มากที่สุด	4 เห็นด้วย ค่อนข้าง มาก	3 เห็นด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย ค่อนข้าง น้อย	1 เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความภักดีด้านทัศนคติ					
1. ท่านนึกถึงร้านแมคโดนัลด์ เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด					
2. ท่านคิดที่จะเข้าไปใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์ตลอดไป					
3. ท่านภูมิใจที่ได้ใช้บริการของร้านแมคโดนัลด์					
4. ท่านคิดว่าจะไม่เปลี่ยนใจไม่ใช้บริการที่ร้านของแบรนด์อื่นตราบนานเท่าที่ท่านยังรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดตราต่างประเทศ					
5. ท่านยังคงจะใช้บริการแมคโดนัลด์ต่อไปเพราะสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลายช่องทางที่สะดวก เช่น ที่ร้าน หรือ บริการส่งถึงบ้าน					
ความภักดีด้านพฤติกรรม					
1 ท่านมักจะแนะนำคนอื่นเข้าใช้บริการ ร้านแมคโดนัลด์					
2 ท่านใช้บริการที่ร้านแมคโดนัลด์เป็นประจำเพราะสะดวกและประหยัดเวลา					
3 ท่านเลือกใช้บริการแมคโดนัลด์ทุกครั้งเพราะราคาไม่แพง					
4 ท่านใช้บริการร้านแมคโดนัลด์เป็นประจำเพราะมีเมนูอาหารที่ถูกต้องใจให้เลือก					
5 ท่านไม่เคยใช้บริการของร้านอื่นๆ เพราะอาหารมีรสชาติที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ธันวา อานทิพย์สุวรรณ

อีเมลล์

tanwa_ply@hotmail.co.th

ประวัติการศึกษา

มัธยมศึกษา ร.ร. สอนกุหลาบวิทยาลัย

ปริญญาตรี สาขาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ ม.กรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

2553 – ปัจจุบัน

Marketing Executive

บริษัท สยามรัฐ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อโนชา อานนท์พิสัยสุวรรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 47
ซอย นางพญา 58 ถนน จรัญญ 13 ตำบล/แขวง นางพญา
อำเภอ/เขต จางรีเจริญ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201205
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ จากผลการดำเนินงานด้านความมั่นคงทางสังคมสู่การพัฒนา
สังคมอย่างยั่งยืนในการเป็นไปของกรุงเทพมหานคร สืบมาพบว่า
เป็นผล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จันทา อานนท์พิศุภกรรณ)

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

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

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