

การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิวซ่า คอมปะนี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Holistic Marketing Affects Consumer of The Pizza Company Brand
Loyalty in Bangkok



การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิตซ๋า คอมปะนี ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Holistic Marketing Affects Consumer of The Pizza Company Brand Loyalty in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

กิจกร ทวีสุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การทำการตลาดองค์รวมส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กิจกร ทวีสุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

8 พฤษภาคม 2564

กิจกร ทวีสุวรรณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (93 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing: HM) ระดับความภักดีต่อตราสินค้า และความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing: HM) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีค่าความเชื่อมั่นทั้งสิ้น คือ 0.964 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน นอกจากนี้ยังพบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing: HM) ของเดอะ พิซซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ระดับความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการตลาดองค์รวม มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดแบบบูรณาการ, การตลาดภายในองค์กร, การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ, การตลาดในเชิงผลประกอบการ, ความภักดีในตราสินค้า

Tawisuwan, K. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Holistic Marketing Affects Consumer of The Pizza Company Brand Loyalty in Bangkok

(93 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study opinions affecting the Holistic Marketing strategy, brand loyalty level, and the influence of Holistic Marketing strategy on the loyalty to Brand Loyalty of The Pizza Company of consumers in Bangkok. The sample group was 400 service users of The Pizza Company 2020, using a questionnaire as a research tool. It has a total reliability value of 0.964 and has been checked for its accuracy by a qualified person. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

The results of the research were as follows: Most respondents are females aged between 21-30 years old, single, with a Bachelor's degree or equivalent, and be a student which has an average monthly income of not more than 10,000 baht, has 3-4 family members, and has a home residence, Also, it was found the opinions affecting the holistic marketing strategy of the Pizza Company for consumers in Bangkok. Overall, opinions were at a high level. The level of loyalty to the Pizza Company brand of consumers in Bangkok. Overall, opinion was at the highest level. And the hypothesis testing, it was found that the overall marketing factor influences the loyalty of the consumer's brand in Bangkok, the factors were statistically significant at 0.05 and when considering the sub-factors, it was found that the integrated marketing factor and marketing factors in terms of performance Influence the loyalty of the consumer's brand in Bangkok. Statistically significant at a level of 0.05.

Keywords: Integrated Marketing, Internal Marketing, Relationship Marketing, Performance Marketing, Brand Loyalty.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความกรุณาให้ความรู้ และแนะนำ สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้วิจัย ตลอดให้คำปรึกษาและแนวทางปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย จนการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และประการณ์ที่ดีมากมายที่สามารถ นำไปเป็นประสบการณ์ในการทำงานและดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เพื่อนำมาประกอบการทำวิจัย ในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการ ค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะสามารถนำไปให้ประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องและผู้ที่มี ความสนใจการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่มากนัก

กิจกร ทวีสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	16
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.5 สมมติฐานการวิจัย	37
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	43
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	51
4.3 การตลาดแบบองค์รวม	56
4.4 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	62
4.5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	64
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.2 การอภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	44
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	51
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบ องค์รวมใน ภาพรวม	56
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบ องค์รวม ด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)	57
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบ องค์รวม ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)	59
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบ องค์รวม ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)	60
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบ องค์รวม ด้านการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing)	61
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อ ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม	62
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อ ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	62
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อ ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีด้าน พฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	63
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค	64
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษา ปัจจัยการตลาดองค์รวมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดภายในองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โลโก้ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี	20
ภาพที่ 2.2: หน้าร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี	22
ภาพที่ 2.3: สื่อโฆษณาการบริการเดลิเวอรี่ของร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี	22
ภาพที่ 2.4: แปรนต์ธุรกิจอาหารและโรงแรมในกลุ่มไมเนอร์ฯ	23
ภาพที่ 2.5: โครงการส่งเสริมรักการอ่าน “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ชวนน้องอ่าน” ปีที่ 1	24
ภาพที่ 2.6: กิจกรรมส่งห้วงเว็นระยะ	24
ภาพที่ 2.7: กิจกรรมส่งกำลังใจให้คุณหมอ	25
ภาพที่ 2.8: กิจกรรมส่งโปรโมชั่น Work Fun Happy	26
ภาพที่ 2.9: กิจกรรม Enjoy with Care	27
ภาพที่ 2.10: กิจกรรม Buy 1 Give 1 ซื้ 1 ให้ 1 คุณอิมท้อง น้องอิมด้วย	28
ภาพที่ 2.11: กิจกรรมทางการตลาด รวม 3 โปรโมชั่น คุ่มปัง	29
ภาพที่ 2.12: กิจกรรมทางการตลาด “พิชซ่า ซื้ 1 แถม 1”	30
ภาพที่ 2.13: กิจกรรมทางการตลาดโปรดัคส์ New Innovation	31
ภาพที่ 2.14: กิจกรรมทางการตลาด Easy Pick Up	32
ภาพที่ 2.15: กิจกรรมทางการตลาดบริการจัดส่งฟรี	32
ภาพที่ 2.16: กิจกรรมมือพิเศษ ให้ฮีโร่ของพวกเรา	33
ภาพที่ 2.17: กิจกรรม Safety Seal	34
ภาพที่ 2.18: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจพิซซ่า มีการแข่งขันที่มีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยครอบครองส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมอาหารเดลิเวอรี่มากถึง 70% จากมูลค่าตลาดมากกว่า 10,000 ล้านบาท โดยพิซซ่าเองเป็นอาหารประเภทเดลิเวอรี่ที่ครองใจกลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักมากกว่า 90% (“The Pizza Company เร่งสปีดธุรกิจรอบ 17 ปี”, 2561) อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมาเน้นถึงความสะดวกสบายและต้องการความรวดเร็วมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารเดลิเวอรี่จะมีความเชื่อมโยงกับเขตพื้นที่เศรษฐกิจ และเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากเขตพื้นที่เศรษฐกิจเป็นหลัก และนับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก ทั้งนี้เพราะความนิยมในการบริโภคของคนในสังคมมีมากขึ้นและสามารถรับประทานได้ทุกชั้นชน มีราคาให้เลือกตามงบประมาณของแต่ละคน การที่จะดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ จึงต้องมีการสร้างแรงจูงใจและภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ลูกค้าเลือกรับประทานอาหาร และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป พร้อมทั้งได้รับความรู้สึกอึดอัด รู้สึกดีกับการบริการและกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอยู่เรื่อย ๆ จะเห็นว่าตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคย่อมมีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ เพราะการเติบโตด้านเศรษฐกิจและท่องเที่ยวทำให้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเติบโตขึ้น โดย เดอะ พิตซ่า คอมปะนี นับเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ไม่มีใครไม่รู้จัก ถือครองส่วนแบ่งตลาดพิซซ่ามาเป็นอันดับ 1 ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค ด้วยการวางแผนเตรียมความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน เพื่อรุกตลาดอย่างจริงจัง โดยเน้นเรื่องโปรโมชั่นและสินค้าใหม่ให้ความหลากหลายเรื่องรสชาติมากขึ้น พร้อมชูจุดแข็งของการส่งเดลิเวอรี่รับประกันส่งภายใน 30 นาที เพิ่มความเร็วในการส่งเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รองลงมา คือ พิตซ่า ฮัท ด้วยรูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น “คุ้มค่า คุ้มราคา” “ซื้อ 1 แถม 1 ฟรี” และบริการเดลิเวอรี่ที่ต่อยอดการจดจำตราสินค้าด้วยเบอร์โทร 1150 และโดมิโนส์ พิตซ่า แบรินด์พิซซ่าสัญชาติอเมริกา ที่ใช้กลยุทธ์การขายแบบจัดส่งที่นำนวัตกรรมมาใช้ในการทำธุรกิจ โดยเป็นรายแรกของโลกที่ใช้โดรนในการจัดส่งเดลิเวอรี่พิซซ่าถึงบ้านลูกค้า หรือการนำร่องในการใช้หุ่นยนต์ในการให้บริการเดลิเวอรี่ในรัศมี 1 ไมล์จากตำแหน่งที่ตั้งของร้าน บริษัท โดมิโน (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีกลยุทธ์มุ่งทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เน้นโปรโมชั่น และสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องตามลำดับ (มนตรี ศรีวงษ์, 2563) เนื่องจากอันดับ 1 อย่าง เดอะ พิตซ่า คอมปะนีนั้น เปิดดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาแล้วกว่า 30 ปี ทำให้คุ้นเคยเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างดี รวมทั้งมอบความหลากหลายให้ลูกค้า เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมาโดยตลอด อีกทั้งจากวิกฤตสถานการณ์

ไวรัสโควิด-19 ระบาด ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยหันมานิยมการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น ซึ่งทำให้ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปดังกล่าว (ภาณุศักดิ์ ชื่อสัตย์บุญ, 2563)

เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้มีการบริหารองค์กรโดยใช้การบริหารแบบเชิงรุก (Proactive) เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงทั้งทางด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และด้านวัฒนธรรมที่ได้รับจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ต่างกันไปมากขึ้น ผู้บริหารของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี จึงได้มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า บริษัท และผู้ร่วมงาน และกิจกรรมทางด้านคุณค่าการสำรวจ การสร้าง การส่งมอบคุณค่า เช่น การตลาดในเชิงผลประกอบการที่ทาง เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้จัดทำโดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชุมชนและให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) โครงการส่งเสริมรักการอ่าน “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ชวนน้องอ่าน” ปีที่ 15 เป็นโครงการที่ส่งเสริมการอ่าน โดยให้นักเรียนอ่านหนังสือจบ 1 เล่มทุกครั้ง จะต้องออกมาเล่าให้เพื่อนฟังที่หน้าห้องเรียน 1 ครั้ง พร้อมเขียนย่อความสรุปไม่ต่ำกว่า 5 บรรทัด 2) กิจกรรมส่งห่วงใยระยะ ที่ทาง เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ใส่ใจเรื่องสุขอนามัยเป็นอย่างดี จึงจัดส่งแบบ Zero Touch เว้นระยะห่าง และไม่มีสัมผัสโดยตรง เพื่อให้ทุกคนมั่นใจเรื่องความสะอาด และปลอดภัย และ 3) กิจกรรมส่งกำลังใจให้คุณหมอ โดยการเชิญชวนให้ลูกค้าส่งกำลังใจให้บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลศิริราช หน่วยคัดกรอง/เจ้าหน้าที่ประจำออร์ต และแล็บ Covid-19 ทุกท่านที่อดทน เสียสละ ต่อสู้กับโรค Covid-19 เพื่อคนไทยทุกคนและผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปด้วยกัน นอกจากนี้จากการสร้างปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว ยังชี้ให้เห็นถึงการกำหนดโครงสร้างองค์กรธุรกิจในปัจจุบันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เป็นการมองทุกปัจจัยทางการตลาดจากทุกมุมมองตามที่ พิชซ่า คอมปะนี ได้มุ่งเน้นการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ลูกค้า ร้านค้าสาขา และพันธมิตร อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ เช่น 1) Back to Office แล้วรีบแท็กทีมชาวแก๊ง หรือโปรโมชัน Work Fun Happy เป็นกิจกรรมเพื่อมอบความสุขบนความอึดให้แก่ลูกค้าในกลับมาทำงานหลังช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโรค Covid-19 ซึ่งมีเงื่อนไขโปรโมชัน คือ เมื่อสั่งซื้อพิชซ่าขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ แป้งหนานุ่ม บางกรอบ ขอบชีส ขอบไส้กรอกและชีส หรือขอบเบคอนพันยักษ์ 5 ภาคในราคาปกติ ลด 30% 2) Enjoy with Care เป็นกิจกรรมที่ใส่ใจในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านสุขอนามัย รวมถึงการให้บริการจัดส่งแบบ Zero Touch เว้นระยะห่าง ไม่มีสัมผัสโดยตรง ที่ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในทุกขั้นตอน ก่อนถึงมือลูกค้า และ 3) เดอะ พิชซ่า คอมปะนี

Buy 1 Give 1 ซื้อ 1 ให้ 1" คุณอ๋อมท๋อง น้องอ๋อมด้วย จำนวน 292 ถาด โดยเงื่อนไขของกิจกรรมคือ เมื่อซื้อพิซซ่าถาดกลางขึ้นไปหน้าใดก็ได้ อาจกล่าวได้ว่า การตลาดแบบองค์รวมแตกต่างจากการตลาดแบบทั่วไปที่เรียกว่าแบบดั้งเดิม (Traditional) โดยที่ประเด็นสำคัญที่แตกต่างกันก็คือ การตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมองที่ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก นั่นคือ มีผลิตภัณฑ์แล้วทำอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วก็ขายได้ ในขณะที่การตลาดแบบองค์รวมจะมองที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก นี่คือข้อแตกต่างที่สำคัญและเป็นธุรกิจที่ดำเนินการตลาดในแบบยุคใหม่ (Bodnarchuk, 2013)

กิตติเชษฐ์ สถิตย์นพชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2563) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เดอะ พิตซ่า คอมปะนี ได้กล่าวว่า “เดอะ พิตซ่าคอมปะนี เป็นผู้นำพิซซ่าเดลิเวอรี่ในประเทศไทยที่มีบริการส่งถึงบ้าน และซื้อกลับบ้านและบริการทานที่ร้าน” ซึ่งทางคุณกิตติเชษฐ์ สถิตย์นพชัย ได้เปิดเผยเพิ่มเติมอีกว่า “ต้องการขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15% ของลูกค้าทั้งหมดซึ่งเป็นกลุ่มที่เปลี่ยนใจง่ายและมีความต้องการสินค้าและบริการแบบประสบการณ์ใหม่ของมื้ออาหาร และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีความต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจการสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากขึ้น ซึ่งเราจึงต้องปรับมาใช้กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น” และในต้นปี 2563 ที่ผ่านมา เดอะ พิตซ่า คอมปะนี เพิ่งจะเริ่มจัดทำ Customer Loyalty Program อย่างจริงจังโดยใช้ Big Data มาใช้ในการเก็บข้อมูลและประยุกต์ใช้กับโปรแกรม The Pizza Company Rewards ที่ลูกค้าสามารถสะสมแต้ม และได้สิทธิประโยชน์อีกมากมาย เป้าหมายต้องการมี Active User 1,000,000 User ในปี 2564 ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน The Pizza Company 1112 และได้โปรโมท The Pizza Company Rewards ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่าน Facebook และ แอปพลิเคชัน เมื่อต้นปี 1 มกราคม 2564 กิตติเชษฐ์ สถิตย์นพชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2563) ได้กล่าวว่า ก่อนหน้านี้นั้นบริษัทมีเพียงแต่บัตรสมาชิกซื้อกลับบ้าน 1 ถาด 1 ผ่านช่องทางการซื้อกลับบ้านเท่านั้น และ CRM ของเบอร์โทร 1112 และผ่านแอปพลิเคชัน The Pizza Company 1112 เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดต้องรู้ว่าลูกค้าแต่ละโอกาสมีความต่างกันอย่างไร ต้องการอะไรเมื่อรู้แล้วและถ้าบริษัทขาดเหลือ ให้วิเคราะห์ว่าต้องไปรวมกับใคร จากนั้นนำมาผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) เพื่อสร้างกลไกความแข็งแกร่งทางธุรกิจหรือการสร้างองค์กรธุรกิจอัจฉริยะ (Business Intelligence) นี้เป็นเพียงบางส่วนของแนวคิดและรูปแบบของการจัดการกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ยุคใหม่ จึงเป็นวิธีการตลาดสำหรับธุรกิจยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สามารถนำไปปรับใช้กับการบริหารจัดการธุรกิจสมัยใหม่ได้อย่างเหมาะสมกับปัจจุบันต่อไป ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่นักวิจัยหลายท่านได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดนั้น มีหลากหลายปัจจัย โดยศึกษาครอบคลุมปัจจัยด้าน

ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยประชากรศาสตร์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า จากด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ โดยจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพียงยี่ห้อเดียว และมีพฤติกรรมความภักดีระหว่างแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยค้นพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องขึ้นใด ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับการตลาดองค์รวมที่ทำการศึกษเกี่ยวกับธุรกิจพิซซาที่เป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดยอดนิยมแต่อย่างใด มีเพียงงานวิจัยของ รัสรินทร์ พิงพิพัฒนสกุล และศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ที่ศึกษาเรื่องการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อภิเกียรโตตร์ ประเทศไทย ที่ใกล้เคียง อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่ที่ค้นพบ อาทิเช่น ผกามาต เชื้อประดิษฐ์ (2561) โดยศึกษาครอบคลุมปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานด่วน อีกทั้ง ศตพร ธรรมสิทธิ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิสซ่าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุด รวมไปถึงงานวิจัยของ วรณวิภา ชัยวุฒิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวา อานทิพย์สุวรรณ (2559) ที่พบว่า ยังมีอีกหลากหลายปัจจัยที่นอกเหนือจากภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์สาขาพาด้าปิ่นเกล้า ซึ่งจะมุ่งเน้นการศึกษาแต่เพียงเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่เพียงเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง จะไม่เหมือนเดิม เช่นในอดีตที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ เป็นระยะเวลายาวนาน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจุบันแล้วจะพบว่าการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา มีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพียงไม่นาน ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยในฐานะส่วนหนึ่งของบริษัทฯ จึงสนใจที่จะทำการศึกษเกี่ยวกับ “การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิสซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของบริษัท เดอะ พิสซ่า คอมปะนี ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing: HM) ของเดอะ พิซซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing: HM) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) โดยสามารถพิจารณาปัจจัยหลักสำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) 2) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) 3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และ 4) การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) (Kotler & Keller, 2016) และความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) (Gambicorti, 2019)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ปี พ.ศ. 2563 ตั้งแต่ เมษายน 2563–มิถุนายน 2563 รวมจำนวน 3,188,157 คน (เดอะ พิซซ่า คอมปะนี, 2563) ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เคยใช้บริการ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ปี พ.ศ. 2563 ตามสูตรการคำนวณประชากรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย มีลักษณะเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เคยใช้บริการเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางหน้าร้าน และผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาเฉพาะลูกค้าผู้ใช้บริการทางหน้าร้านเดอะ พิซซ่า คอมปะนี และลูกค้าผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี, Lineman, Grab Food และ Food Panda ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น จำนวน 4 เดือน ตั้งแต่เดือน กันยายน-ธันวาคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องประโยชน์กับบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ประโยชน์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และประโยชน์กับนักวิชาการ ดังนี้

1.4.1 ประโยชน์กับบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี

1.4.1.1 บริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี สามารถใช้เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และกำหนดแนวทางการตลาดองค์รวมในปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing)

1.4.1.2 บริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี สามารถใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ของลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี

1.4.2 ประโยชน์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.4.2.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจธุรกิจอาหาร นำผลไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า

1.4.2.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตในประเภทอาหารจานด่วน เพื่อช่วยในการเข้าถึงความคิด พฤติกรรม และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะสามารถนำไปช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดแบบองค์รวม เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดด้วย

1.4.3 ประโยชน์กับนักวิชาการ

1.4.3.1 เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) สำหรับการศึกษาในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารต่อไปในอนาคต

1.4.3.2 เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการศึกษาในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม หมายถึง การตลาดที่ครบวงจรของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้แก่ การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing)

1.5.2 ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ประกอบด้วย ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเดอะ พิชซ่า คอมปะนี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM)

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม หมายถึงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่ทำท้าย เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันมีความเข้มข้นมากขึ้น ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องพัฒนาการตลาดควบคู่ไปกับเทคโนโลยี เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร (International Marketing) ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing)

Felix, Rauschnabel & Hinsch (2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม เป็นแนวความคิดการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการพัฒนา การออกแบบ การนำรูปแบบและกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดไปใช้ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร (International Marketing) ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมจะสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการประสานงาน รวมทั้งการบูรณาการกิจกรรมและความร่วมมือระหว่างทีมงาน หุ่นส่วน ผู้กระจายสินค้า ผู้จัดการปัจจัยการผลิตและองค์กร

Gambicorti (2019) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม หมายถึง รูปแบบการจัดการการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถนำเครื่องมือทางการตลาดมาปรับใช้ให้เข้ากับการแข่งขัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยมีรูปแบบการบริหารปัจจัยภายในและภายนอกไปพร้อมกัน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพและปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ

จากการศึกษาความหมายของกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ครบวงจร ที่มีการบริหารทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกควบคู่กันไป ซึ่งประกอบด้วย 4 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ ซึ่งเป็นการพัฒนาการตลาดควบคู่ไปกับเทคโนโลยี เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM)

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) คือ การนำกระบวนการตลาดมาประยุกต์ใช้ในหลายขั้นตอน ซึ่ง ประกอบด้วย การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance Marketing) ดังนั้นองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) จึงเป็นแนวคิดหลักทางการตลาดที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร โดยเริ่มจากผู้บริโภคต่างก็มีความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ที่สามารถนำไปบริโภคเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งทำให้ได้รับผลประโยชน์ในด้านคุณค่า ด้านคุณภาพ และด้านความพอใจ โดยผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนหรือทำการค้ากับเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความสัมพันธ์ก็จะดำเนินการต่อไป การที่มีผู้บริโภคจำนวนมากดำเนินการในลักษณะดังกล่าวเราเรียกว่า องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกองค์ประกอบเดิมที่มี 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ๆ และส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยข้อมูลที่มีค่า Eigen Value ตั้งแต่ 1.00 ขึ้นไป และมีน้ำหนักของตัวแปรบนองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป จึงนำองค์ประกอบที่มีค่าตามที่กำหนดมารวมกันและกำหนดชื่อใหม่ออกได้เป็น 4 องค์ประกอบ มีดังนี้

2.1.2.1 การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ในการจัดการพัฒนาโครงสร้างและการบริการตลาดขององค์กร สร้างและรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับบุคลากรภายในองค์กร กระตุ้นการทำงานร่วมกันเป็นทีมของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อสนับสนุนการสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดภายในแบ่งออกเป็นหลายด้าน ดังต่อไปนี้

1) การออกแบบโครงสร้างองค์กร จะต้องสนับสนุนต่อแนวคิดการตลาดภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ต้องติดต่อกับลูกค้า จำเป็นต้องจัดโครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนการทำงานเป็นทีม โดยให้คุณค่ากับความสำเร็จของทั้งทีมงาน โดยแต่ละทีมงานจะต้องทำงานแข่งขันกัน และสนับสนุนพร้อม ๆ กันไป เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยรวมของทั้งองค์กร

2) การสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีต่องานที่ทำ โดยจัดการสำรวจเป็นระยะ ๆ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมบรรยากาศในการทำงาน วัฒนธรรมภายในของแต่ละหน่วยงาน ตลอดจนอุปสรรคในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง และปรับปรุงความสัมพันธ์กับกลุ่มพนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในบริษัทต่อไปในอนาคต

3) การแบ่งส่วนตลาดภายใน เช่น แบ่งกลุ่มพนักงานภายในบริษัทออกเป็น ส่วน ๆ ตามระดับการติดต่อกับลูกค้า เพื่อเลือกรูปแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์กับแต่ละส่วน และกำหนดเป้าหมายในการทำงาน เช่น เป้าหมายในเรื่องของคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าให้เหมาะสมกับการทำงานของแต่ละส่วน

4) การจัดโปรแกรมพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรภายในบริษัท โดยเน้นที่การสร้าง ความชำนาญหลักของบริษัท ตัวอย่างเช่น ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่มีจุดขายคือตัวสินค้าและการนำเสนอ จุดขาย รวมถึงโปรแกรมจัดแต่งห้องแบบ 3 มิติ ดังนั้น ก็ควรจัดโปรแกรมการพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรให้มีความสามารถ ความเชี่ยวชาญพิเศษด้านภาษาการติดต่อสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ วิธีการทำงานที่เป็นระบบและเป็นสากล ตลอดจนศิลปะของการให้บริการ ความรู้เบื้องต้นในการ ดำเนินธุรกิจ ความรู้และความสามารถในการขายบริการอื่น ๆ เป็นต้น

5) การมอบหมายอำนาจหน้าที่ในการทำงานให้แก่พนักงานภายในบริษัท นอกเหนือจากหน้าที่พนักงานจะต้องปฏิบัติแล้ว บริษัทที่ต้องการสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มพนักงานภายใน บริษัทควรที่จะให้อำนาจในการทำงานแก่พนักงาน ซึ่งอำนาจที่มอบให้นี้อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและนโยบายของบริษัท เช่น บริษัทบางแห่งให้อำนาจแก่พนักงานในการเสนอแนะ แนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้ากับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโดยตรง แต่การ ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายยังคงเป็นของผู้บริหารระดับสูง ในขณะที่บริษัทบางแห่งอาจจะมอบหมาย อำนาจเต็มให้แก่พนักงานในการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานของตน (Job Empowerment) เพื่อ ปรับปรุงคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า เป็นต้น การมอบอำนาจในการปฏิบัติงานจะก่อให้เกิดแรงจูงใจ ขึ้นภายในตัวผู้ปฏิบัติงานสูงขึ้น และทำให้ผู้นั้นเกิดความมั่นใจสูงถึงความสามารถของตนที่จะทำ ให้งานสำเร็จแล้ว ข้อดีของการมอบอำนาจการตัดสินใจอีกหลายประการ ได้แก่ (1) ก่อให้เกิดความรัก ผูกพันต่องานสูงขึ้น (2) มีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ มากขึ้นต่องานในบทบาทที่ได้รับมอบหมายให้

รับผิดชอบ (3) มีความมั่นคงแน่วแน่มากขึ้นยามที่ต้องเผชิญกับอุปสรรคในการทำงาน (4) สามารถเกิดการคิดสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ และต้องพยายามหาทางทำให้สำเร็จ (5) มีระดับความพึงพอใจในงานสูงขึ้น (6) มีความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น และ (7) มีจำนวนผู้ลาออกจากงานลดลง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จและก้าวไปสู่เป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ได้

6) การตระหนักถึงการทำงานและการให้รางวัลในการทำงานดีเด่นแก่พนักงานที่มีส่วนในการสร้างบริการที่เป็นเลิศ เช่น การที่ฝ่ายบริหารระดับสูงของบริษัทออกจดหมายชมเชยการทำงานของพนักงานหลังจากที่บริษัทได้รับแจ้ง และกล่าวชื่นชมการทำงานของพนักงานดังกล่าว จากลูกค้า เป็นต้น วิธีนี้ทำให้พนักงานทราบว่าบริษัทตระหนักอยู่เสมอใน “คุณค่า” ของพนักงานที่มีส่วนในการสร้างองค์กรที่มีความเป็นเลิศในด้านการบริการแก่ลูกค้า

7) การสื่อสารภายในบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในระหว่างพนักงานด้วยกันไม่ว่าจะมาจากฝ่ายใดก็ตาม ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกันทำให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัทมีความราบรื่นมากขึ้น ตัวอย่างสื่อกลางในการสื่อสารภายในบริษัท เช่น จดหมายข่าวภายในบริษัท เอกสารประชาสัมพันธ์ปิดบอร์ดแจ้งข่าวคราว ความเคลื่อนไหวภายในบริษัทการจัดกิจกรรมกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ภายในบริษัท หรือแม้แต่การจัดรายการเผยแพร่ทางวิทยุทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับปรุงการบริการ การให้ความรู้ความชำนาญในเรื่องต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของบริษัท เป็นต้น

8) เครื่องมือวัดและประเมินผลการทำงาน จะต้องมีความโปร่งใสอธิบายได้และควรประเมินผลงานของพนักงานแต่ละคน ฝ่ายแต่ละฝ่ายที่มีส่วนต่อความสำเร็จของบริษัทตัวเลขยอดขายหรือค่าใช้จ่ายที่พนักงานแต่ละคน ฝ่ายแต่ละฝ่าย ทำได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น ยังไม่เพียงพอในการวัดและประเมินผลความพยายามและความทุ่มเทของพนักงานแต่ละคนและฝ่ายแต่ละฝ่ายที่มีต่อการบริการที่เป็นเลิศของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงควรเลือกเครื่องมือในเชิงคุณภาพ อย่างเช่น คำติชมจากลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท ฯลฯ เพื่อประเมินความพยายามและความทุ่มเทของพนักงานต่อการบริการดังกล่าว

9) การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างพนักงานภายในบริษัท โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสนับสนุนให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ และการสร้างทัศนคติความรู้สึกที่ดีต่อกัน อันจะเป็นการช่วยพึ่งพิงทลายกำแพงอุปสรรคของการทำงาน และการประสานการทำงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัท

ดังนั้นสรุปได้ว่า การการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) คือ การออกแบบโครงสร้างองค์กร โดยสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่มีต่องานที่ทำ จัดโปรแกรมพัฒนาและฝึกอบรมบุคลากรภายในบริษัท โดยเน้นที่การสร้างความรู้สึกลึกซึ้งของ บริษัท มีระบบสื่อสารภายในบริษัทเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในระหว่างพนักงานด้วยกันไม่

ว่าจะมาจากฝ่ายใดก็ตาม มีความโปร่งใสอธิบายได้และควรประเมินผลงานของพนักงานแต่ละคน เป็น การสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างพนักงานภายในบริษัท โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสนับสนุนให้ ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ ซึ่งในที่นี้หมายถึง บริษัทเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ให้ ความสำคัญกับการสร้างหน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยงานดูแลซึ่งกันและกันเสมือนครอบครัว เพื่อ จุดประสงค์ในการนำส่งคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด กระตุ้นให้บุคลากรใน องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงศักยภาพการทำงานที่มี ประสิทธิภาพในการบริการ ได้แก่ กิจกรรมมือพิเศษ ให้ฮีโร่ของพวกเรา ใส่ใจดูแลพนักงานให้อิ่มท้อง และสุขภาพ รวมถึงทัศนคติในการทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมในการบริการในทุกช่วงของสถานการณ์ ต่าง ๆ และกิจกรรม Safety Seal เป็นกิจกรรมที่ให้พนักงานใส่ใจในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการบริการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19

2.1.2.2 การตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing) คือ การตลาดภายนอกองค์กรที่ มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ขององค์กร ส่งเสริมการสร้างตราสินค้า (Brand & Customer Equity) รวมถึงบริหารช่องทางจัดจำหน่าย (Channels) และทำสื่อ (Communication) ให้เข้าถึงผู้บริโภค หรือการมุ่งเน้นไปที่การทำการตลาด 4Ps ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาได้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ (สินค้า) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (บริการ) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตรา สินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการจัดลำดับ

2) ราคา (Price) การตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัท และผล กำไร ดังนั้นราคาที่มีจะพิจารณาราคาที่กำหนดเป็นรายการ ในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัยผู้บริโภค อาจจะคิดว่าการแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการ จัดหาความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภค ต้องการสถานที่ หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ และครอบคลุมสาธารณูปโภคที่ จำเป็นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่ง รวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขายเครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นเพียง ส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากจะมุ่งเน้นไปที่การทำการตลาด 4Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แล้ว นักการตลาดจะเป็นที่จะต้องนำกลยุทธ์การตลาด 4Cs มาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของ ผู้บริโภค เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์การตลาด 4Cs จะประกอบด้วย

1) ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเรียนรู้ที่จะเลือกบริโภคสินค้าแบบไหน อย่างไร เพราะผู้ผลิตไม่ใช่จะทำการผลิตสินค้าอะไรออกมาวางจำหน่ายได้ทุกอย่างซึ่งต่างจากในอดีต เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหาความผู้รอดของพวกเขา

2) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาของผู้ผลิตต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคมากกว่าต้นทุนทางการผลิต โดยพิจารณาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ในทุกที่สถานที่ และทุกช่วงเวลา

4) การสื่อสาร (Communication that Connects) การสื่อสารที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นสรุปได้ว่า การตลาดภายนอกองค์กรหรือการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing) เป็นการมุ่งเน้นไปที่การทำตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจำเป็นที่จะต้องนำกลยุทธ์การตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication that Connects) มาใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้หมายถึง บริษัท เดอะพิซซ่า คอมปะนี มีกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพรวมขององค์กรเป็นสำคัญ เพื่อก่อให้เกิดแรงบวกในผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการตลาดแบบบูรณาการที่ทางเดอะพิซซ่า คอมปะนี ได้จัดกิจกรรมขึ้น ได้แก่ โปรดัคส์ New Innovation ที่ทางบริษัท เดอะพิซซ่า คอมปะนี ได้คิดค้นสูตรพิซซ่า รวมถึงอาหารในหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสและลิ้มรสชาติในการรับประทานที่แปลกใหม่ยิ่งขึ้น และเข้ากับเทศกาลต่าง ๆ เป็นกิจกรรมทางการตลาดในด้านราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็นการสร้างความคุ้มค่าในด้านราคา การส่งเสริมการขายซึ่งเงื่อนไขในการให้บริการโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการเพิ่มช่องทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวก และสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่เสียเวลา โดยลูกค้าสามารถเลือกรับพิซซ่าได้จากสาขาที่สะดวกได้ง่าย ๆ แค่อสั่งพิซซ่าผ่านช่องทางการ โทร.

1112 หรือทาง Mobile Application The Pizza Company 1112 และทางเว็บไซต์

2.1.2.3. การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแบบระยะยาว ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดตามความต้องการของแต่ละบุคคล (CRM=Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือหลักในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความภักดี มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นผู้ช่วยขาย กล่าวคือ พฤติกรรมปากต่อปาก (Word of Mouth) เกิดได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ ส่งผลทั้งด้านดีและด้านลบกับองค์กร เพราะฉะนั้นองค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรทุกฝ่าย ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์จำเป็นที่จะต้องสร้างทั้งกับลูกค้า (Customer) และกับช่องทางการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ (Channel) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Partners) ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบการให้บริการให้คำปรึกษา แนะนำข้อมูลที่จะช่วยในการรักษาผลประโยชน์ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของทางบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ และการแสดงถึงความซื่อสัตย์ การเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร ซึ่งการตลาดเชิงสัมพันธ์จะมีลักษณะดังนี้

ดังนั้น การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) คือ การตลาดที่สร้างความผูกพันกับลูกค้า ด้วยประยุกต์ใช้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลูกค้าอย่างลึกซึ้งมาวางแผนยุทธศาสตร์ในการจูงใจให้ลูกค้า ซึ่งหากทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าดีพอจะมีประโยชน์ที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ในการวางกลยุทธ์ในการสร้างเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความภักดี มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องซึ่งในที่นี้หมายถึง บริษัทมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ลูกค้า ร้านค้าสาขา และพันธมิตร อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยสนับสนุนโครงการต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น โครงการรักการอ่าน เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมเพื่อมอบความสุขปนความอึดให้แก่ลูกค้าในกลับมาทำงานหลังช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโรค Covid-19 บริการจัดส่งแบบ Zero Touch เว้นระยะห่าง ไม่มีการสัมผัสโดยตรง ที่ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในทุกขั้นตอน ก่อนถึงมือลูกค้า และดอเช่ พิชซ่า คอมปะนี Buy 1 Give 1 ซื้อมืออึด 1 ให้ 1" คุณอึดต้องน้อมอึดด้วย จำนวน 292 ชาติ อีกทั้งบริษัทมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าคนไทยได้เป็นอย่างดี เช่น มีพิชซ่าหน้าต๋มยำกั๋งจัดจำหน่าย เป็นต้น

2.1.2.4. การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) คือ เริ่มจากการบริหารรายได้ (Sales Revenue) หากองค์กรมีรายได้เพียงพอตามเป้าหมายที่วางไว้ จะสามารถดำเนินกิจการอื่น ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างการตระหนักรู้ให้องค์กรคำนึงถึงจริยธรรมทางธุรกิจ (Ethics) สภาพแวดล้อมที่องค์กรเข้าไปเกี่ยวข้อง (Environment) มีจิตสำนึกในการทำธุรกิจ (Legal) และการทำประโยชน์เพื่อชุมชน (Community) เพื่อให้องค์กรเกิดการยอมรับจากสังคมทำองค์กร

ยั่งยืน โดยการตลาดในเชิงผลประกอบการ ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับสถานการณ์ หรือสภาพปัจจุบันที่สังคมให้ความสำคัญ โดยนัยหนึ่งอาจจัดว่าเป็นการทำการตลาดเพื่อสังคม แต่วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดในลักษณะนี้ ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยบริษัทหรือผู้ผลิต จะกำหนดเงื่อนไขหรือข้อเสนอในการมีส่วนร่วมสถานการณ์ หรือสภาพปัจจุบันที่สังคมให้ความสำคัญ เช่น สิ่งแวดล้อม ปัญหาเด็ก ปัญหาความรู้หนังสือ เป็นต้น ซึ่งจะมีลักษณะรูปแบบของการบริจาคให้กับมูลนิธิการกุศลต่าง ๆ โดยยอดรวมของจำนวนเงินบริจาคเพื่อการกุศลนั้น ขึ้นอยู่กับยอดการซื้อของลูกค้า หรือการมีส่วนร่วมของลูกค้าในด้านอื่น ๆ เช่น ยอดรวมการส่งฉลาก ฝาขวด ขึ้นส่วนกลับมายังบริษัทเพื่อให้บริษัทนับและคำนวณเป็นยอดเงินหรือสิ่งของที่ จะบริจาค เป็นต้น

ดังนั้น การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) คือ การจัดกิจกรรมที่การตลาดเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในสังคม เป็นกระบวนการที่สร้างและใช้วิธีการการตลาด โดยองค์กรนำเสนอแก่สังคมให้แก่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง หากลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัท ซึ่งในที่นี้หมายถึง บริษัทมุ่งรับผิดชอบต่อสังคมที่ทาง เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้จัดทำ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชุมชนและให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ ได้แก่ โครงการส่งเสริมรักการอ่าน “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ชวนน้องอ่าน” ปีที่ 15 เป็นโครงการที่ส่งเสริมการอ่านเพื่อใช้สิทธิ์แลกพิชซ่า มีการคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ปลอดภัยและไว้วางใจได้ ใส่ใจเรื่องสุขอนามัยเป็นอย่างดี จึงจัดส่งแบบ Zero Touch วันระยะห่าง และไม่มีการสัมผัสโดยตรง เพื่อให้ทุกคนมั่นใจเรื่องความสะอาด และปลอดภัย อีกทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ อย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค และมีพนักงานที่สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) (Kotler & Keller, 2016) สามารถสรุปได้ว่า เป็นการนำกระบวนการตลาดมาประยุกต์ใช้ในหลายขั้นตอนตามองค์ประกอบหลักของปัจจัยที่กำหนด ได้แก่ การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ดังนั้น เพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) เพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้อย่างครอบคลุมทั้งภายใน

องค์กรและภายนอกองค์กร โดยบริษัทมีวัฒนธรรมในการทำงานที่ใส่ใจความเป็นอยู่ของพนักงานเป็นอย่างดีที่สามารถสะท้อนออกมา โดยแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการได้อย่างการเปิดรับความคิดเห็นของพนักงานและลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้จัดจำหน่ายที่มีมาตรฐาน รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ อย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ ที่จะช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

ศตพร ธรรมสิทธิ์ (2561) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังมีองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมการกระทำ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

Benhardy & Ronadi (2020) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการ จนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่าง ๆ ขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่น ๆ

วิภาดา เนียมรักษา (2558) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นและมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทนั้น ๆ มีองค์ประกอบหลักคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรม การกระทำ จึงทำให้สามารถตอบสนองความปรารถนา ทั้ง

Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดในปัจจุบันและในอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลย และลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้ามาร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

Gambicorti (2019) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัท หนึ่งมีองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ คือ ความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรม การกระทำที่ซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้า สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความเข้าใจความรู้สึก พฤติกรรม การกระทำจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากกิจการนั้น ๆ

2.2.2 ประเภทของความภักดี

การศึกษาเกี่ยวกับประเภทของความภักดี พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

Senić & Marinković (2014) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ ของลูกค้าเอง โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Sharaf & Isa (2017) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำเองทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุ หรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

2) ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของความภักดี สรุปได้ว่า ประเภทของความภักดีมี 2 ประเภท คือ ความภักดีด้านอารมณ์ เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ

2.2.3 การวัดความภักดีของลูกค้า

การวัดความภักดีของลูกค้า เป็นเครื่องมือที่ใช้สำรวจและวิเคราะห์ระดับของความภักดี ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม และนำมาพัฒนาธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่น ยอดขาย ผลกำไร และการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาการวัดความภักดีของลูกค้า มีทั้งการวัดในเชิงทัศนคติหรืออารมณ์ เชิงพฤติกรรม และวัดในเชิงรวมทั้งทัศนคติและพฤติกรรม พบว่า มีนักวิชาการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) กล่าวว่า การวัดความภักดีของลูกค้าในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้า และบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ โดยปัจจัย 3 ลำดับขั้นดังกล่าว คือ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation) ดังนั้นความภักดีเชิงทัศนคติจะพิจารณาจาก 4 มิติ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ มีดังนี้

1) ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง การที่ลูกค้าเกิดความเข้าใจต่อขีดความสามารถในการบริการของธุรกิจในระดับที่ไม่ลึกซึ้ง โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้ามีความเข้าใจว่าธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ประจำมีคุณประโยชน์มากกว่าที่อื่น มีบริการที่ดีมากกว่าและมีบริการที่ครบวงจร ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าที่อื่น

2) ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกชอบธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยพิจารณาจากความชอบที่เพิ่มขึ้น ความถูกใจเมื่อมาใช้บริการ และการบริการของธุรกิจที่มีความสำคัญต่อลูกค้า

3) พฤติกรรม (Conation) หมายถึง แรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และเป็นการปฏิบัติในเชิงบวก โดยพิจารณาจากความตั้งใจใช้บริการธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งต่อไป การที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจจะจัดขึ้นในอนาคตหรือครั้งต่อไป และการที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากธุรกิจอื่น ๆ

4) การกระทำ (Action) หมายถึง ระดับสุดท้ายของความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้น เพื่อการเตรียมพร้อมในการแสดงออก เป็นความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคและเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมาก โดยพิจารณาจากการ

กระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้โดยไม่ใช้จากรายอื่น ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน ซึ่งแนวคิดความภักดีจากมุมมองของการตลาด ทั้งในส่วนของทัศนคติหรืออารมณ์และพฤติกรรม มีดังนี้

- ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

- ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

การวัดความภักดีของลูกค้า จึงสามารถสรุปได้ว่า คือ ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงทัศนคติและความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Senić & Marinković, 2014) ดังนั้นการวัดความภักดีของลูกค้าพิจารณาได้ 4 องค์ประกอบหลัก คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ จึงส่งผลทำให้มีความจงรักภักดีของลูกค้าที่ดี จากการศึกษาเกี่ยวกับการวัดความภักดีของลูกค้า เพื่อให้เข้ากับบริบทของธุรกิจที่ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “การทำตลาดต้องคร่อมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดความภักดีจากมุมมองของการตลาด เพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ทั้งในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งเป็นมุมมองเชิงจิตวิทยา ที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันที่ดีต่อตราสินค้า คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) และความภักดีทางพฤติกรรม (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อที่สามารถสังเกตและวัดได้ง่าย เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภค คือ ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการ ความพอใจในรสชาติอาหาร เมื่อพูดถึงพิซซ่า จะนึกถึงบริษัทเดอะ พิซซ่า คอมปะนี เป็น

ลำดับแรก และมีความภูมิใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ ที่ทางบริษัทเป็นผู้ปรุงแต่งหรือออกแบบเป็นประจำ และความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ความตั้งใจที่ใช้บริการบริษัทอย่างต่อเนื่อง มีความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของบริษัทอีกทั้งจะใช้บริการของบริษัทต่อไป แม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อย และใช้บริการกับทางบริษัทอยู่เป็นประจำ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี

เดอะ พิชซ่า คอมปะนี จัดตั้งโดย The Minor Food Group เมื่อปี 1981 เป็นบริษัทผู้รับเฟรนไชส์ของพิชซ่าฮัทของประเทศไทย ซึ่งต่อมาในปี 2001 หมดสัญญากับทางพิชซ่าฮัท ทำให้ เดอะ ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป หันมาทำร้านพิชซ่าเป็นของตัวเองในชื่อ "เดอะ พิชซ่า คอมปะนี"

เดอะ พิชซ่า คอมปะนี เปิดตัวสู่ตลาดในประเทศไทยครั้งแรก เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2544 โดยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดด้วยการสร้างสรรค์เมนูพิชซ่าที่มีความหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่และส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น จึงรับประกันได้ว่าพิชซ่านั้นมีความกรอบและการผสมผสานรสชาติได้อย่างลงตัว โดยวัตถุดิบหลักที่สำคัญ คือ ซีสคุณภาพดีเยี่ยมที่ผลิตจากนมสด 100% เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้สร้างความประทับใจในรสชาติให้กับลูกค้า ด้วยการส่งมอบเมนูพิชซ่าอบที่ท่วมท้นด้วยท็อปปิ้งให้เลือกกว่า 30 รายการ ความหลากหลายของเมนู รสชาติที่ได้รับการสรรค์สร้าง ผสมผสานกับซีสคุณภาพ ดึงดูดใจให้ลูกค้าคนไทยเข้ามาลิ้มลอง สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งหมดนี้ช่วยยกระดับประสบการณ์การรับประทานอาหารไปอีกขั้น

ภาพที่ 2.1: โลโก้ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี



ที่มา: ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป. (2563). เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก

<https://www.minorfood.com/th/our-business/the-pizza-company>.

ด้วยวิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำในธุรกิจอาหารที่สร้างคุณค่าสูงสุดให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง” และ วัฒนธรรมองค์กร เพื่อจะลงมือทำในสิ่งที่เป็นไปได้ให้เกิดขึ้นจริง จำเป็นต้องมีแรงขับเคลื่อน แรงผลักดันที่จะไขว่คว้าโอกาส ความตั้งใจที่จะสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้น รวมถึงความมุ่งมั่นที่แน่วแน่ จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เดอะไมเนอร์ ฟู้ด ประสบความสำเร็จได้มาจนจนถึงทุกวันนี้ อีกทั้งค่านิยมร่วมที่ได้ ขยายครอบคลุมไปมากกว่าการเป็นเรื่องส่วนบุคคลให้กลายเป็นเรื่องของทุกคนที่ทำงานร่วมกัน ทีม ผู้บริหารเดอะไมเนอร์ ฟู้ดและทีมงานยังพัฒนาเป้าหมายร่วมที่มีพื้นฐานอยู่บนความเคารพ และ จริยธรรมการทำงานที่เท่าเทียม สนับสนุนทุกฝ่ายเพื่อให้แน่ใจได้ว่าจะบรรลุเป้าหมายไปร่วมกันได้

จากแนวคิดการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้รวบรวมสูตรเมนูและท็อปปิ้งใหม่ ๆ ที่หลากหลายเอาไว้ เช่น การนำชีสมาใช้เป็น ส่วนผสมของเมนู หรือเมนูอาหารว่าง เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในแต่ละมื้อที่ให้บริการลูกค้า ของ เดอะ พิชซ่า ปัจจุบัน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ถือเป็นผู้นำตลาดทั้งในส่วนของบริการภายใน ร้านอาหาร และกลุ่มบริการเดลิเวอรี่ ด้วยสัดส่วนเกือบ 75% ซึ่งนับจากปี 2548 เป็นต้นมา เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ยังไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเมนูใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นต้มยำกุ้ง เมนูญี่ปุ่น เทมปุระ เพื่อนำ เสนอแก่ลูกค้า และยังสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ด้วยการเพิ่มไลน์ธุรกิจ อาหารใหม่ ๆ ทางผู้บริหาร The Minor Food ได้ทำการสำรวจตลาดในแบรนด์จากต่างประเทศเพื่อ ดูศักยภาพของตลาดว่ามีการเติบโตมากน้อยแค่ไหน และเหมาะที่จะนำเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยได้อย่างไร ซึ่งทาง The Minor Food ได้เข้าถือหุ้นใน The Coffee Club ประมาณ 50% ภายใต้ ชื่อบริษัท เดอะไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (MINT) ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนเบื้องต้น 23 ล้านบาทหรือประมาณเกือบ 700 ล้านบาท โดยจากการศึกษาตลาดและแบรนด์ The Coffee Club พบว่า ปัจจุบัน The Coffee Club เป็นบริษัทผู้นำในธุรกิจอาหารและธุรกิจแฟรนไชส์ ร้านอาหารและกาแฟ ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศออสเตรเลีย มี ยอดขายรวม 145 ล้านบาทหรือประมาณ 4,300 ล้านบาท และมีสาขาร้านอาหาร ภายใต้แบรนด์ The Coffee Club ซึ่งเป็นแบรนด์ของตนเองในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มากกว่า 180 สาขา จากศักยภาพทางการตลาดที่แข็งแกร่ง อีกทั้งการเพิ่มแบรนด์ธุรกิจอาหารเข้ามา อีกหนึ่งแบรนด์ถือเป็นการเสริมให้ธุรกิจในกลุ่มไมเนอร์ฯ แข็งแกร่งมากขึ้น จากเดิมบริษัทไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (MINT) เป็นบริษัทผู้นำในธุรกิจอาหารที่มีขนาดใหญ่ที่สุดใน ประเทศไทยประกอบไปด้วย ร้านอาหารจำนวนมากกว่า 650 สาขา ภายใต้เครื่องหมายการค้า เดอะพิชซ่า สเวนเซ่นส์ ชิซซ์เลอร์ แดรี่ควีน เบอร์เกอร์คิง และเลอแจ๊ซ อีกทั้งยังเป็นผู้นำในธุรกิจ โรงแรม ซึ่งประกอบด้วย 15 โรงแรม และห้องพักประมาณ 2,300 ห้อง ภายใต้เครื่องหมายการค้า แมริออทส์ โพรซีชั่น อนันตรา และในเครือไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนลทั้งในประเทศไทย (ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป, 2563)

ภาพที่ 2.2: หน้าร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี



ที่มา: ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป. (2563). เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.minorfood.com/th/our-business/the-pizza-company>.

ภาพที่ 2.3: สื่อโฆษณาการบริการเดลิเวอรี่ของร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี



ที่มา: ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป. (2563). เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.minorfood.com/th/our-business/the-pizza-company>.

ภาพที่ 2.4: แปรนด์ธุรกิจอาหารและโรงแรมในกลุ่มไมเนอร์ฯ



ที่มา: ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป. (2563). เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก

<https://www.minorfood.com/th/our-business/the-pizza-company>.

นอกจากการมุ่งหน้าขยายธุรกิจที่หลากหลายแล้ว ในการเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจ โดยการนำกลยุทธ์การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing) มาใช้เพื่อพัฒนาการทำการตลาดขององค์กร ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี และให้ทันต่อสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้ดังนี้

1) ปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Social Responsible Marketing) การตลาดในเชิงผลประกอบการที่ทาง เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้จัดทำ โดยคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชุมชนและให้ความสำคัญต่อผลกระทบด้านต่าง ๆ ได้แก่

- โครงการส่งเสริมรักการอ่าน “เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ชวนน้องอ่าน” ปีที่ 15 เป็นโครงการที่ส่งเสริมการอ่าน โดยให้นักเรียนอ่านหนังสือจบ 1 เล่มทุกครั้ง จะต้องออกมาเล่าให้เพื่อนฟังที่หน้าห้องเรียน 1 ครั้ง พร้อมเขียนย่อความสรุปไม่ต่ำกว่า 5 บรรทัดและเมื่อผ่านการทดสอบเรื่องทักษะการพูด อ่าน เขียน คุณครูจะเป็นผู้สติกเกอร์ในใบสะสมคะแนนรักการอ่านครั้งละ 1 ดวง พร้อมมีลายเซ็นคุณครูกำกับ เมื่อสะสมสติ๊กเกอร์จากคุณครูให้ครบ 3 ดวง สามารถโทรจองเพื่อใช้สิทธิ์แลกพิซซ่าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน ที่เบอร์ 1112 ทานพรีพิซซ่าภาคเล็กที่ร้านเท่านั้น

ภาพที่ 2.5: โครงการส่งเสริมรักการอ่าน “เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ชวนน้องอ่าน” ปีที่ 1



ที่มา: เดอะ พิซซ่า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิซซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

- กิจกรรมส่งห่านวันระยะ ที่ทาง เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ใส่ใจเรื่องสุขอนามัยเป็นอย่างดี จึงจัดส่งแบบ Zero Touch วันระยะห่าง และไม่มีการสัมผัสโดยตรง เพื่อให้ทุกคนมั่นใจเรื่องความสะอาด และปลอดภัย

ภาพที่ 2.6: กิจกรรมส่งห่านวันระยะ



ที่มา: เดอะ พิซซ่า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิซซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

- กิจกรรมส่งกำลังใจให้คุณหมอ โดยการเชิญชวนให้ลูกค้าส่งกำลังใจให้บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลศิริราช หน่วยคัดกรอง/เจ้าหน้าที่ประจำออร์ต และแล็บ Covid-19 ทุกท่านที่อดทน เสียสละ ต่อสู้กับโรค Covid-19 เพื่อคนไทยทุกคนและผ่านพ้นวิกฤตนี้ไปด้วยกัน

ภาพที่ 2.7: กิจกรรมส่งกำลังใจให้คุณหมอ



ที่มา: เดอะ พิตซ่า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิตซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

2) ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ(Relationship Marketing) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ลูกค้า ร้านค้าสาขา และพันธมิตร อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ได้แก่

- Back to Office แล้ว รีบเทกทีมชาวแก๊งหรือ โปรโมชัน Work Fun Happy เป็นกิจกรรมเพื่อมอบความสุขปนความอึดให้แก่ลูกค้า ในกลับมาทำงานหลังช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ซึ่งมีเงื่อนไขโปรโมชันคือ เมื่อสั่งซื้อพิซซ่าขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ แบ่งทานนุ่ม บางกรอบ ขอบชีส ขอบไส้กรอกและชีส หรือขอบเบคอนพังก์ซ์ 5 ถาดในราคาปกติ ลด 30%

ภาพที่ 2.8: กิจกรรมส่งโปรโมชั่น Work Fun Happy



ที่มา: เดอะ พิตซ๋า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิตซ๋า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

- Enjoy with Care เป็นกิจกรรมที่ใส่ใจในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในด้านสุขอนามัย รวมถึงการให้บริการจัดส่งแบบ Zero Touch เว้นระยะห่าง ไม่มีการสัมผัสโดยตรงที่ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในทุกขั้นตอนก่อนถึงมือลูกค้า

ภาพที่ 2.9: กิจกรรม Enjoy with Care



ที่มา: เดอะ พิตซ้า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิตซ้า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

- เดอะ พิตซ้า คอมปะนี “Buy 1 Give 1 ซื้อมือ 1 ให้ 1” คุณอิมท็อง น้องอิมด้วย จำนวน 292 ถาด โดยเงื่อนไขของกิจกรรมคือ เมื่อซื้อพิซซาดกกลางขึ้นไป หน้าใดก็ได้ ยกเว้นพิซซ้า หมวดยราคา 149 เดอะ พิตซ้า คอมปะนี มอบพิซซ้าหนานุ่มถาดกลาง 1 ถาดให้กับมูลนิธิเด็กและโรงเรียนที่ร่วมโครงการ ซึ่งพิซซ้าที่มอบให้ เป็นพิซซ้าหนานุ่มถาดกลาง เป็นหน้าฮาวายเอี้ยน แฮมและปูอัด ดับเบิ้ลชีส และ เดอลูกซี่โก้ โดยจำนวนพิซซ้าสำหรับแต่ละมูลนิธิและโรงเรียนเป็นไปตามที่บริษัทพิจารณา โดยยอดรวมจำนวนพิซซ้าของทุกมูลนิธิและทุกโรงเรียนเป็นไปตามที่ลูกค้าทั้งหมดเข้าร่วมโครงการ

ภาพที่ 2.10: กิจกรรม Buy 1 Give 1 ซื้อ 1 ให้ 1 คุณอ้อมท้อง น้องอ้อมด้วย



ที่มา: เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/the pizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

3) ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ คือกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพรวมขององค์กรเป็นสำคัญ ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลง กิจกรรมทางการตลาดพื้นฐาน (Marketing Mix) เพื่อก่อให้เกิดแรงบวกในผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการตลาดแบบบูรณาการที่ทางเดอะพิชซ่า คอมปะนี ได้จัดกิจกรรมขึ้น ได้แก่

- รวม 3 โปรโมชัน คุ่มปัง เป็นกิจกรรมทางการตลาดในด้านราคา ซึ่งจะจัดขึ้นเป็นระยะ เพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็นการสร้างความคุ้มค่าในด้านราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการ และตัดสินใจสั่งซื้อทันที โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดยาว หรือในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ภาพที่ 2.11: กิจกรรมทางการตลาด รวม 3 โปรโมชัน คัมปัง



ที่มา: เดอะ พิตซ้า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิตซ้า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

- พิตซ้า ซื่อ 1 แกรม 1 เป็นกิจกรรมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งเจือปนในการให้บริการโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 ฟรี ใช้ได้กับพิซซ่าขนาดกลาง และขนาดใหญ่ในราคาปกติ ตั้งแต่ 239 บาทขึ้นไป และสามารถใช้ส่วนลด On Top True ลด 100 บาท และ DTAC ลด 30 บาท คุ้มครองส่วนลด 400 บาท และ Gift Voucher 100 บาท รวมถึง รับส่วนลดแทนค่าบริการจัดส่ง 50 บาท ในทุกใบเสร็จที่สั่งพิซซ่า ตามระยะเวลาที่กำหนด

ภาพที่ 2.12: กิจกรรมทางการตลาด “พิซซ่า ชื่อ 1 แกรม 1”



ที่มา: เดอะ พิตซ้า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิตซ้า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

- โปรดักส์ New Innovation เป็นกิจกรรมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ทาง เดอะ พิตซ้า คอมปะนี ได้คิดค้นสูตรพิซซ่า รวมถึงอาหารในหมวดหมู่ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสและลิ้มรสชาติในการรับประทานที่แปลกใหม่ยิ่งขึ้น และเข้ากับเทศกาลต่าง ๆ

ภาพที่ 2.13: กิจกรรมทางการตลาดโปรดัคส์ New Innovation



ที่มา: เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

- Easy Pick Up เป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเพิ่มช่องทางเลือกในการให้บริการแก่ลูกค้าให้ได้รับความสะดวก และสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่เสียเวลา โดยลูกค้าสามารถเลือกรับพิชซ่าได้จากสาขาที่สะดวกได้ง่าย ๆ แค่อั่งพิชซ่าผ่านช่องทางการโทร. 1112 หรือทาง Mobile Application The Pizza Company 1112 และทางเว็บไซต์ จากนั้นเลือกรายการอาหารต่อได้เลย สะดวกมากขึ้นอีกชั้นเพราะนัดเวลารับได้ล่วงหน้า การจ่ายเงินก็ทำได้ง่าย เพราะสามารถจ่ายผ่านบัตรเครดิตในขั้นตอนสั่งสินค้า หรือจะจ่ายเงินสดตอนรับสินค้าก็ได้เช่นกัน

อีกทั้งการเพิ่มช่องทางในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ อาทิเช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องอยู่บ้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่บ้านแทนจนเกิดเป็น New Normal ทาง เดอะ พิชซ่า คอมปะนี โดยให้บริการจัดส่งฟรี ให้ลูกค้าสามารถรับประทานพิชซ่าได้อย่างมีความสุข และลดภาระในการเดินทางรวมถึงค่าบริการในการจัดส่ง

ภาพที่ 2.14: กิจกรรมทางการตลาด Easy Pick Up



ที่มา: เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

ภาพที่ 2.15: กิจกรรมทางการตลาดบริการจัดส่งฟรี



ที่มา: เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

4) ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) นอกจากการสร้างกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันทางการตลาดแล้ว ทางเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างหน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยงานดูแลซึ่งกันและกันเสมือนครอบครัว เพื่อจุดประสงค์ในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด กระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงศักยภาพการทำงานที่มีประสิทธิภาพในการบริการได้แก่

- กิจกรรมมือพิเศษ ให้ฮีโร่ของเรา ใส่ใจดูแลพนักงานให้อิ่มท้องและสุขภาพ รวมถึงทัศนคติในการทำงาน เพื่อให้มีความพร้อมในการบริการในทุกช่วงของสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น “มือพิเศษ ให้ฮีโร่ของเรา” เป็นกิจกรรมที่สร้างกำลังใจให้กับพนักงานในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ในการเสิร์ฟเพื่อส่งมอบความสุขให้ลูกค้าได้รับประทานพิชซ่าที่บ้านหรือที่ทำงานอย่างมีความสุข

ภาพที่ 2.16: กิจกรรมมือพิเศษ ให้ฮีโร่ของเรา



ที่มา: เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/the pizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

- กิจกรรม Safety Seal เป็นกิจกรรมที่ให้พนักงานใส่ใจในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่ทางเดอะ พิชซ่า

คอมปะนี ได้ปรับวิธีการจัดส่งใหม่ด้วย Zero Touch เดลิเวอรี่ที่ลดการสัมผัส และ Safety Seal ปิดทุกกล่องก่อนออกจากร้าน

ภาพที่ 2.17: กิจกรรม Safety Seal



ที่มา: เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การทำการตลาดต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ ศตพร ธรรมสิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิชซ่า ฮัท และเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่าง Pizza Hut และ The Pizza Company ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลที่ใช้เลือกร้านอาหารแตกต่างกัน โดยมีองค์ประกอบด้านกระบวนการตลาดต้องรวมเป็นเครื่องชี้วัดผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รัฐรินทร์ พึ่งพิพัฒนสกุล และศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีเกียส์โตร์ ประเทศไทย โดยศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีเกีย และสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวมของอีเกีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแบบองค์รวมของอีเกีย โดยรวมในระดับมากที่สุด 4 ปัจจัย เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดในเชิงผลประกอบการ มากที่สุด โดยพบว่า บริษัทมีมาตรการทางจริยธรรมที่ช่วยเหลือสังคมให้สงบสุข สามารถสร้างความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ปัจจัยด้านการตลาดภายในองค์กร รองลงมาเป็นอันดับที่สอง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าวัฒนธรรมองค์กรของอีเกียที่ใส่ใจพนักงานทำให้พนักงานมีบริการที่ดี และการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับชั้นเพื่อพัฒนาองค์กร ทำให้มั่นใจในบริการ และการฝึกอบรมพนักงานอีเกียให้มีความเชี่ยวชาญทำให้มั่นใจในบริการ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงสัมพันธภาพ เป็นอันดับที่สาม โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การเป็นสมาชิกของอีเกีย เป็นการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า รักษาสัมพันธ์ในระยะยาว มีสิทธิประโยชน์มากมายที่ทำให้พึงพอใจ และ ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ เป็นอันดับสุดท้าย โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์ของอีเกียมีการออกแบบที่มีสไตล์เป็นของตัวเองและโดดเด่นในเรื่องการประกอบเอง (Do it yourself) ช่วยทำให้ตรงกับความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อีเกียส์โตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพบว่า จะตัดสินใจเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน และมักจะรวบรวมข้อมูลเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ จากทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดแบบองค์รวม โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีเกียส์โตร์ สาขาบางนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกส่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกส่งอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 35-42 ปี มีสถานะโสด มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอก ด้านคู่แข่งทางการค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระบวนการทางการตลาดแบบองค์รวมมีความสัมพันธ์ต่อบริษัท เดอะพิชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี เป็นเครื่องชี้วัดในด้านปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ได้แก่ เพศกับการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านปัจจัยภายนอกในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

วรรณวิภา ชัยวุฒิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วยรสชาติ กลิ่น บรรจุภัณฑ์ สาขา ภาพลักษณ์ตราสินค้า การภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของพิซซ่า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ ซื้อพิซซ่า ของ Pizza House ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อพิซซ่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องความหลากหลายของรายการอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร สีสีนอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งมีการระบุราคาของพิซซ่าให้เทียบกับคุณภาพของคู่แข่งได้ มีความสะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อที่มีเบอร์โทรศัพท์สามารถติดต่อได้ตลอดเวลา รวมถึงมีโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การแจกคูปองหรือบัตรส่วนลด การจัดรายการอาหารชุดประหยัด รายการแลกซื้อของสะสม โดยการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ อีกทั้งในด้านรสชาติ กลิ่น บรรจุภัณฑ์ สาขาที่เพียงพอ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ที่ทำให้กลับมารับประทานหรือทำการสั่งซื้อพิซซ่าบ่อย

วันวิสา วงษาหล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรม มีผลต่อการซื้อพิซซ่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบ การดำเนินชีวิต มีผลต่อการซื้อพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อพิซซ่าเองด้วยเหตุผลเพราะความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา มีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ ส่วนมากชอบรับประทานในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง และได้รับข่าวสาร ทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการซื้อพิซซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เสฏฐวุฒิ เพ็ชรพิทักษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจพิซซ่า คอมปะนี กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ พิซซ่า คอมปะนี (ประเทศไทย) และเดอะพิซซ่าคอมปะนี โดยศึกษาถึงสาเหตุ ผลกระทบของปัญหาที่มีต่อ

พิชซ่า คอมปะนี ที่ทำให้ส่วนแบ่งตลาดไม่เพิ่มขึ้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด ในการแก้ไขปัญหาของ พิชซ่า คอมปะนี พบว่า ด้านการตลาดแบบองค์รวมมีความสำคัญเป็นเครื่องชี้วัดในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ พิชซ่า คอมปะนี และคู่แข่งอย่าง เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้เป็นอย่างดี

2.5 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม คือ การนำกระบวนการตลาดมาประยุกต์ใช้ในหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และการปฏิบัติงานทางการตลาด (Performance Marketing) เพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการต่อตราสินค้าหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคของ ศตพร กรรณสิทธิ์ (2561) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังมีองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งประกอบด้วยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดี ด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสา วงษาหล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิชซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรม มีผลต่อการซื้อพิชซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการซื้อพิชซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับการทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีของ เสฎฐวุฒิ เพียรพิทักษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจพิชซ่า คอมปะนี กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ พิชซ่า คอมปะนี (ประเทศไทย) และเดอะ พิชซ่า คอมปะนี กล่าวว่า การตลาดแบบองค์

รวมมีความสำคัญเป็นเครื่องชี้วัดในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์ รวมทั้งการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบของกลยุทธ์การตลาดภายใน รวมถึง แนวคิดและทฤษฎีของ วันวิสา วงษาหล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการของธุรกิจพิชซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ธุรกิจพิชซ่า ในภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อพิชซ่าในด้านการส่งเสริมการขายให้มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดกิจกรรม ตามลำดับส่วนด้านที่ให้ความสำคัญน้อย ที่สุด คือ การตลาดทางตรง ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อพิชซ่าของผู้บริโภคในระดับมาก ดังนั้นจึงนำมา ซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดองค์รวม มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดองค์รวม มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ ว่าแนวคิดและทฤษฎีของ สุรพล ตรีชัย (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเดอะพิชซ่าคอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ระบบการตลาด แบบองค์รวมมีความสัมพันธ์ต่อบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งส่งผลในด้าน ความสำเร็จ ด้านการยอมรับ ด้านความรับผิดชอบ ด้านนโยบายการบริหารของผู้บังคับบัญชา และ ด้านความสัมพันธ์ของผู้บังคับบัญชา ซึ่งมีเงื่อนไขในการทำงานในเรื่องความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศตพร ธรรมสิทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิชซ่า ฮัท และเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ในด้านบุคลากร คือ พนักงานพูดจาสุภาพ และมีอัธยาศัยดี การตอบคำถามทาง Social Media และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถ อธิบายเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างดี มีผลต่อการต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านอาหาร ดังนั้นจึงนำมา ซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ ว่า แนวคิดและทฤษฎีของ เสฎฐวุฒิ เพียรพิทักษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและ กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเดอะ พิชซ่า คอมปะนี กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ พิชซ่า คอมปะนี (ประเทศไทย) และเดอะพิชซ่าคอมปะนี พบว่า ในด้าน การตลาดแบบองค์รวม ซึ่งมีความสำคัญเป็นเครื่องชี้วัดในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ และการกำหนด

กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจพิซซ่า คอมปะนี รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีของ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เพศกับการตัดสินใจในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ และระดับการศึกษากับการไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยภายนอกในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ วรณวิภา ชัยวุฒิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ของ Pizza House โดยรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) เป็นทรงสี่เหลี่ยม และความรู้สึกภายหลังการรับประทานอาหารที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของ Pizza House แตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีของ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบองค์รวมต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีของ วรณวิภา ชัยวุฒิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในระดับปานกลางเกือบทุก ๆ ด้าน ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อพิซซ่า ซึ่งสาขาที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อและความเป็นที่รู้จักของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของ Pizza House มากน้อยเพียงใด ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อพิซซ่าของ Pizza House ที่แตกต่างกันอาชีพที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีของ เสฏฐวุฒิ เพียรพิทักษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจและ

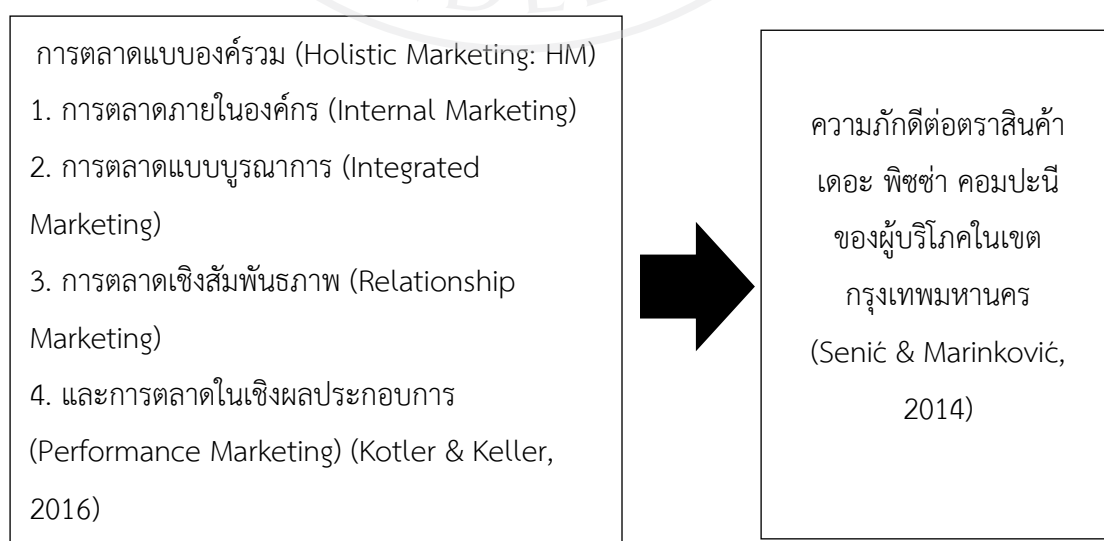
กลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจพืชชา คอมปะนี กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ พืชชา คอมปะนี (ประเทศไทย) และเดอะพืชชาคอมปะนี ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดแบบองค์รวม มีความสัมพันธ์เป็นเครื่องชี้วัดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด ในทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่อธุรกิจพืชชา คอมปะนี กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ พืชชา คอมปะนี (ประเทศไทย) และเดอะพืชชาคอมปะนี รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีของ วันวิสา วรษาหล้า (2556) ที่ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพืชชาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง เพื่อให้เข้ากับเทศกาลหรือสถานการณ์ ในการสนับสนุนและส่งเสริม มีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อพืชชาและการตัดสินใจซื้อพืชชาของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และทุกประเภทสื่อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดใน เชิงผลประกอบการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พืชชา คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ว่า

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พืชชา คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2.18 แสดงกรอบแนวคิด การวิจัย

ภาพที่ 2.18: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา

การศึกษาเรื่อง การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยมีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ปี พ.ศ. 2563 ตั้งแต่เมษายน 2563–มิถุนายน 2563 รวมจำนวน 3,188,157 คน (เดอะ พิชซ่า คอมปะนี, 2563) มีลักษณะเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เคยใช้บริการเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ปี พ.ศ. 2563 ตามสูตรการคำนวณประชากรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย มีลักษณะเป็นเพศชายและเพศหญิง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เคยใช้บริการเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางหน้าร้าน และผ่านช่องทางออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นคำถาม ได้แก่ รอบระยะเวลาการใช้บริการ ช่องทางที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ประสบการณ์ใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ค้นหา โอกาสในการใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่ง และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ มีจำนวน 11 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตาม ความเป็นจริง ดังนี้

- 1) ท่านใช้บริการเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ผ่านทางช่องทางใด บ่อยที่สุด
- 2) ท่านใช้จ่ายเงินในการรับประทานเดอะ พิซซ่า คอมปะนี เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง
- 3) ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี
- 4) ท่านใช้บริการ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 5) ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เดอะ พิซซ่าคอมปะนี ร่วมกับท่านมากที่สุด

ที่สุด

- 6) เหตุผลที่ท่านเลือกบริการเดอะ พิซซ่า คอมปะนี
- 7) ท่านมีประสบการณ์ใช้บริการเดอะ พิซซ่า คอมปะนี นานเท่าไร
- 8) ช่องทางที่ท่านใช้ในการรับข่าวสารของเดอะ พิซซ่า คอมปะนี มากที่สุด
- 9) ท่านใช้บริการ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ด้วยโอกาสอะไร บ่อยที่สุด
- 10) อาหาร ที่ท่านสั่งทานเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 11) ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ที่ร้าน เดอะ พิซซ่า คอมปะนี (ในกรณีที่นั่งทานที่

ร้าน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวม มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ คือ

- 1) การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)
- 2) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)
- 3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)
- 4) การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 2 ด้าน จำนวน 8 ข้อ คือ

- 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)
- 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3-4 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) (ศตพรกรรมสิทธิ์, 2561) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
 เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน
 การแปลผลค่าคะแนน แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันดับภาคชั้น

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงในการทำการตลาดของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ต่อไป

3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 40 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยง

หรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งแสดงรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

รายการ	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	
	40 คน	400 คน
การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)	.900	.845
การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)	.766	.922
การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)	.918	.917
การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing)	.913	.943
ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	.833	.919
ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	.829	.946
ภาพรวม	.964	.978

จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ได้แก่

- 1) การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) มีค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จำนวน 40 คน อยู่ที่ .900 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ .845
- 2) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) จำนวน 40 คน อยู่ที่ .766 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ .922
- 3) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) จำนวน 40 คน อยู่ที่ .918 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ .917
- 4) การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) จำนวน 40 คน อยู่ที่ .913 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ .943
- 5) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) จำนวน 40 คน อยู่ที่ .833 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ .919
- 6) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) จำนวน 40 คน อยู่ที่ .829 และจำนวน 400 คน อยู่ที่ .946

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ดังนี้

3.4.1.1 ผู้วิจัยดำเนินการขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตและชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย

3.4.1.2 เข้าดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือกับกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ปี พ.ศ. 2563 ในการดำเนินการส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเลือกวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่ใช้ในการวิจัย มีลักษณะเป็นเพศชาย และเพศหญิง ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้เคยใช้บริการเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ปี พ.ศ. 2563 ตั้งแต่ เมษายน 2563–มิถุนายน 2563 รวมจำนวน 3,188,157 คน (เดอะ พิซซ่า คอมปะนี, 2563) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ขั้นที่ 2 กำหนดสัดส่วนประชากร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งทางผู้วิจัยได้ประสานกันกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี เพื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างกับทางหน้าร้านเดอะ พิซซ่า คอมปะนี จำนวน 200 คน และเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ด้วยการแนบรหัส QR Code ไปกับโบรชัวร์ที่นำส่งพร้อมสินค้าตามบ้าน เมื่อลูกค้าผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี, Lineman, Grab Food และ Food Panda ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ลูกค้าได้ทำการสแกน QR Code จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม ซึ่งทางผู้วิจัยได้ประสานกันกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี เพื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างกับทางหน้าร้านเดอะ พิซซ่า คอมปะนี และลูกค้าผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Lineman, Grab Food, Food Panda และแอปพลิเคชันของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีคำถามคัดกรองคือ ในรอบระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการที่ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี หรือไม่ เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ให้ครบตามจำนวน 400 คน

3.4.1.3 โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questions) สอบถามกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ปี พ.ศ. 2563 คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การตลาดแบบองค์รวม

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.4.1.4 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา โดยตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนของข้อมูล แล้วนำมากำหนดรหัสคำตอบเพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวม ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ใช้สถิติหาค่าความถี่ ร้อยละ

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งประกอบด้วย Simple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดองค์รวมของ เดอะ พิซซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing: HM) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 4.3 การตลาดแบบองค์รวม
- 4.4 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะที่พักอาศัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	116	29.0
21-30 ปี	155	38.8
31-40 ปี	82	20.5
41-50 ปี	32	8.0
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	295	73.8
สมรส	86	21.5
อื่น ๆ	19	4.8
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	148	37.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	215	53.8
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	31	7.8
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	170	42.5
ข้าราชการ	26	6.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.7
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.3
อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ เป็นต้น	8	2.0
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	146	36.5
10,001–20,000 บาท	109	27.3
20,001–30,000 บาท	55	13.8
30,001–40, 000 บาท	32	8.0
40,001–50,000 บาท	16	4.0
50,001–60, 000 บาท	13	3.3
ตั้งแต่ 60, 001 บาทขึ้นไป	29	7.2
รวม	400	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	49	12.3
3-4 คน	218	54.5
5-6 คน	98	24.5
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0
8. ลักษณะที่พักอาศัย		
บ้าน	274	68.5
ทาวน์โฮม	37	9.3
อพาร์ทเมนท์	40	10.0
คอนโดมิเนียม	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21–30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา สมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอื่น ๆ ได้แก่ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพอิสระ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา 10,001–20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 20,001–30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 30,001–40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 40,001–50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ 50,001–60,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา 5-6 คน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 1-2 คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ลักษณะที่พักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คอนโดมิเนียม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อพาร์ทเมนท์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และทาวน์โฮม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

4.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี จำแนกตาม ช่องทางที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ประสบการณ์ใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ค้นหา โอกาสในการใช้บริการ ประเภทอาหารที่สั่ง และระยะเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้บริการเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านทางช่องทาง รับประทานที่ร้าน	188	47.0
บริการส่งถึงบ้าน (Online)	105	26.3
ใช้บริการทั้งสองช่องทาง	103	25.8
ช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ Lineman Grab food หรือ Food Panda	4	1.0
รวม	400	100.0
2. ค่าใช้จ่ายเงินในการรับประทานเดอะ พิชซ่า คอมปะนี เฉลี่ยต่อครั้ง		
ไม่เกิน 200 บาท	12	3.0
201-700 บาท	247	61.8
701-1,200 บาท	121	30.3
1,201-1,700 บาท	17	4.3
มากกว่า 1,701 บาทขึ้นไป	3	.8
รวม	400	100.0
3. ความถี่ที่มาใช้บริการ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	271	67.8
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	85	21.3
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	33	8.3
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	11	2.8
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. ใช้บริการ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในช่วงเวลา		
10:00 น.-11:59 น.	20	5.0
12:00 น.-13:59 น.	67	16.8
14:00 น.-15:59 น.	73	18.3
16:00 น.-17:59 น.	113	28.2
18:00 น.-19:59 น.	111	27.8
20:00 น.-21:59 น.	14	3.5
22:00 น.-23:59 น.	2	.5
รวม	400	100.0
5. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เดอะ พิชซ่าคอมปะนี		
แฟน/สามี-ภรรยา	89	22.3
เพื่อน	129	32.3
ครอบครัว	168	42.0
ลูกค้าที่ทำธุรกิจด้วย	3	.8
อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ร่วมงาน หรือพนักงานในแผนกหรือบริษัทเดียวกัน	11	2.8
รวม	400	100.0
6. เหตุผลที่เลือกบริการเดอะ พิชซ่า คอมปะนี		
มีชื่อเสียง	30	7.5
รสชาติอร่อย	173	43.3
ราคาถูกกว่าที่อื่น	10	2.5
มีบริการที่ดี	30	7.5
มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย	42	10.5
วัตถุดิบที่ใช้คุณภาพดี	6	1.5
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	34	8.5
แคมเปญหรือโปรโมชั่น	69	17.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
6. เหตุผลที่เลือกบริการเดอะ พิชซ่า คอมปะนี อื่น ๆ ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิต เดบิต สินเชื่อ หรือ เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ต่าง ๆ เป็นต้น	6	1.5
รวม	400	100.0
7. ประสบการณ์ใช้บริการเดอะ พิชซ่า คอมปะนี		
ต่ำกว่า 6 เดือน	75	18.8
1-2 ปี	65	16.3
3-4 ปี	54	13.5
มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป	206	51.5
รวม	400	100.0
8. ช่องทางที่ใช้ในการรับข่าวสารของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี		
Website	66	16.5
Facebook	222	55.5
Line	23	5.8
แอปพลิเคชัน	73	18.3
อื่น ๆ ได้แก่ Instagram เป็นต้น	16	4.0
รวม	400	100.0
9. ใช้บริการ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ด้วยโอกาส		
เลี้ยงสังสรรค์	140	35.0
ทานที่ทำงาน	106	26.5
ทานที่บ้าน	133	33.3
อื่น ๆ ได้แก่ ทำบุญ เลี้ยงงานวันเกิด หรืองานวันเกิด เป็นต้น	21	5.3
รวม	400	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
10. อาหารที่สั่งรับประทานเป็นประจำ		
พิซซ่า	359	43.3
พาสต้า	146	17.6
จัมโบ้พิซซ่าพับ	20	2.4
อาหารจานเดียว	53	6.4
สลัด	68	8.2
อาหารทานเล่น	175	21.1
อื่น ๆ ได้แก่ หอมทอด หรือไก่บ่าบิควิ เป็นต้น	8	1.0
รวม	829	100.0
11. ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี		
ต่ำกว่า 30 นาที	61	15.3
31-60 นาที	257	64.3
61-90 นาที	72	18.0
มากกว่า 90 นาที ขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า การใช้บริการเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านทางช่องทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการโดยการรับประทานที่ร้าน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ผ่านทางช่องทางบริการส่งถึงบ้าน (Online) จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ใช้บริการทั้งสองช่องทาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ Lineman Grab Food หรือ Food Panda เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ค่าใช้จ่ายเงินในการรับประทานเดอะ พิชซ่า คอมปะนี เฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 201-700 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 701-1,200 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 1,201-1,700 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 200

บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 1,701 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ความถี่ที่มาใช้บริการ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ที่มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และใช้บริการ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ใช้บริการ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในช่วงเวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการในช่วงเวลา 16:00 น.-17:59 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา ช่วงเวลา 18:00 น.-19:59 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ช่วงเวลา 14:00 น.-15:59 น. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วงเวลา 12:00 น.-13:59 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วงเวลา 10:00 น.-11:59 น. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ช่วงเวลา 20:00 น.-21:59 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และช่วงเวลา 22:00 น.-23:59 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เดอะ พิชซ่าคอมปะนี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ครอบครัว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา เป็นเพื่อน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 แฟน/สามี-ภรรยา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ร่วมงานหรือพนักงานในแผนกหรือบริษัทเดียวกัน เป็นต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และลูกค้าที่ทำธุรกิจด้วย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เหตุผลที่เลือกบริการเดอะ พิชซ่า คอมปะนี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกบริการมีรสชาติอร่อย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาแคมเปญ หรือโปรโมชั่น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีชื่อเสียงและมีบริการที่ดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีวัตถุดิบที่ใช้คุณภาพดี และอื่น ๆ ได้แก่ สิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิต เดบิต สินเชื่อ หรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ต่าง ๆ เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ประสบการณ์ใช้บริการเดอะ พิชซ่า คอมปะนี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ใช้บริการ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาต่ำกว่า 6 เดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 1-2 ปี จำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ 3-4 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ประสบการณ์ใช้บริการเดอะ พิชซ่า คอมปะนี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่องทางที่ใช้ในการรับข่าวสารผ่านทาง Facebook เดอะ พิชซ่า คอมปะนี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาแอปพลิเคชัน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

Website เดอะ พิชซ่า คอมปะนี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 Line จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่น ๆ ได้แก่ Instagram เป็นต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ใช้บริการ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ด้วยโอกาส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้วยโอกาสเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ทานที่บ้าน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ทานที่ทำงาน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอื่น ๆ ได้แก่ ทำบุญเลี้ยงงานวันเกิด หรืองานวันเกิด เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

อาหาร ที่สั่งทานเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาหารที่สั่งทานเป็นประจำคือพิชซ่า จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา อาหารทานเล่น จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 พาสต้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 สลัด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อาหารจานเดียว จำนวน 5.3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 จัมโบ้พิชซ่าพัพ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และอื่น ๆ ได้แก่ หอมทอด หรือไก่บาบิคิว เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการอยู่ที่ระหว่าง 31-60 นาที จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา 61-90 นาที จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ต่ำกว่า 30 นาที จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมากกว่า 90 นาที ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.3 การตลาดแบบองค์รวม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของการตลาดแบบองค์รวม จากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี จำแนกตามการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวมในภาพรวม

การตลาดแบบองค์รวม ภาพรวม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)	3.94	0.86	มาก
การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)	4.31	0.88	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวมในภาพรวม

การตลาดแบบองค์รวม ภาพรวม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)	4.25	0.95	มากที่สุด
การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing)	4.30	0.89	มากที่สุด
รวม	4.20	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตลาดแบบองค์รวม ภาพรวม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) รองลงมาด้านการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95) และด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวม ด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)

การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บริษัทมีวัฒนธรรมในการทำงานที่ใส่ใจความเป็นอยู่ของพนักงานเป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนออกมาให้ท่านเห็นในบริการของพนักงาน	2.96	0.75	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบ
องค์รวม ด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)

การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
บริษัทมีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับชั้น ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะทำให้ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว	4.21	0.94	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญของพนักงาน อันแสดงให้เห็นถึงการผ่านการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ	4.27	0.86	มากที่สุด
การที่พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เป็นผลมาจากการสื่อสารและการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องของบริษัท	4.32	0.88	มากที่สุด
รวม	3.94	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวม ด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) โดยรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การที่พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เป็นผลมาจากการสื่อสารและการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องของบริษัท มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) รองลงมาความเชี่ยวชาญของพนักงาน อันแสดงให้เห็นถึงการผ่านการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) และบริษัทมีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับชั้น ทำให้มีความเชื่อมั่นว่า จะทำให้ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวม
ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)

ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการปรุงแต่งรสชาติให้มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการพิซซารายอื่น ๆ จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	4.23	0.89	มากที่สุด
บริษัทมีการตั้งราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น เช่น ชีส 1 แกรม 1 หรือส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นต้น ทำให้รู้สึกถูกกระตุ้นและสนใจในสินค้า	4.30	0.90	มากที่สุด
บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงบริการได้ง่ายและมีความหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางการโทร. 1112 Website แอปพลิเคชัน บริการทานที่ร้าน และผู้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่อื่น ๆ เป็นต้น	4.38	0.86	มากที่สุด
มีช่องทางในการสื่อสารในการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Website Facebook Line เป็นต้น	4.33	0.87	มากที่สุด
รวม	4.31	0.88	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวมด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงบริการได้ง่ายและมีความหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางการโทร. 1112, Website, แอปพลิเคชัน, บริการทานที่ร้าน และผู้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่อื่น ๆ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) รองลงมา มีช่องทางในการสื่อสารในการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Website Facebook Line เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) และบริษัทมีการตั้งราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น เช่น ชีส 1 แกรม 1 หรือส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นต้น

ทำให้รู้สึกถูกรกระตุ้นและสนใจในสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวม ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ทางบริษัทได้เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม เช่น Buy 1 Give 1 ให้กับมูลนิธิเด็กและโรงเรียนที่ร่วมโครงการ เป็นต้น	4.31	0.92	มากที่สุด
บริษัทมีการจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น โครงการรักการอ่าน เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อชุมชน สังคม และลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	4.26	0.93	มากที่สุด
ได้รับสิทธิประโยชน์มากมายจากการเป็นสมาชิกของบริษัท เช่น ได้ส่วนลดจากการซื้อพิซซ่า ได้รับพิซซ่าฟรี ในเดือนเกิด และนำคะแนนสะสมมาแลกเป็นส่วนลดพิซซ่าได้ เป็นต้น	4.17	1.04	มาก
บริษัทมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าคนไทยได้เป็นอย่างดี เช่น มีพิซซ่าหน้าต้มยำกุ้งจัดจำหน่าย เป็นต้น	4.25	0.89	มากที่สุด
รวม	4.25	0.95	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวมด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทางบริษัทได้เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม เช่น Buy 1 Give 1 ให้กับมูลนิธิเด็กและโรงเรียนที่ร่วมโครงการ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92) รองลงมาบริษัทมีการจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น โครงการรักการอ่าน เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อชุมชน สังคม ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) และบริษัทมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของ

ลูกค้าคนไทยได้เป็นอย่างดี เช่น มีพิชซ่าหน้าต้มยำกุ้งจัดจำหน่าย เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวมด้านการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing)

ด้านการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การที่บริษัทมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ทำให้ลูกค้าได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความอร่อย และมีคุณภาพออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	4.29	0.88	มากที่สุด
บริษัทมีการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้จำหน่ายที่มีมาตรฐาน เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาหารที่ปลอดภัย สะท้อนให้เห็นจากคุณภาพอาหารที่ท่านได้รับ	4.32	0.85	มากที่สุด
บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ อย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ	4.30	0.91	มากที่สุด
บริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น โรงหนัง ธนาคาร ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น	4.31	0.91	มากที่สุด
รวม	4.30	0.89	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบองค์รวมด้านการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า บริษัทมีการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้จำหน่ายที่มีมาตรฐาน เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาหารที่ปลอดภัย สะท้อนให้เห็นจากคุณภาพอาหารที่ท่านได้รับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) รองลงมาบริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น โรงหนัง ธนาคาร ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91) และบริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ อย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือน

ข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91) ตามลำดับ

4.4 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	4.36	0.83	มากที่สุด
ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	4.28	0.90	มากที่สุด
รวม	4.32	0.87	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) และด้านความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท	4.37	0.84	มากที่สุด
พอใจในรสชาติอาหารของบริษัท	4.41	0.79	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)

ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
เมื่อพูดถึงพิซซ่า จะนึกถึงบริษัทเดอะ พิชซ่า คอมปะนี เป็นลำดับแรก	4.34	0.90	มากที่สุด
มีความภูมิใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ปรุงแต่งหรือออกแบบเป็นประจำ	4.33	0.81	มากที่สุด
รวม	4.36	0.83	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พอใจในรสชาติอาหารของบริษัท มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) รองลงมา มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.79) และเมื่อพูดถึงพิซซ่า จะนึกถึงบริษัทเดอะ พิชซ่า คอมปะนี เป็นลำดับแรก มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีความตั้งใจที่ใช้บริการบริษัทอย่างต่อเนื่อง	4.32	0.86	มากที่สุด
ยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของบริษัท	4.32	0.86	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา
สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม
(Behavioral Loyalty)

ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
จะใช้บริการของบริษัทต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่น เล็กน้อย	4.16	1.01	มาก
จะกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อมีโอกาส	4.32	0.87	มากที่สุด
รวม	4.28	0.90	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตรา
สินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)
โดยรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน =
0.90) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความตั้งใจที่จะใช้บริการบริษัทอย่างต่อเนื่องยินดีที่จะแนะนำ
ให้คนรู้จักมาใช้บริการของบริษัทและจะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาส มีความคิดเห็น อยู่ในระดับ
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) และจะใช้บริการของบริษัท
ต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อย มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
(ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01) ตามลำดับ

4.5 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค		
Promotion 1 แกรม 1	4	1.0
ควรจัดกิจกรรมส่วนลดบ่อย ๆ	3	.8
ควรทำแป้งบางมากกว่านี้และเน้นเพื่อสุขภาพ	1	.3
ค่าบริการ Delivery ราคาสูงเกินไป	1	.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
จัด Promotion แรง ๆ ทุกเดือน	3	.8
บริการดีมาก	16	4.0
ปรับปรุงซอสเค็มไปนิดนึง	1	.3
ปรับปรุงบริการเดลิเวอรี่	1	.3
พนักงานสุภาพ มารยาทดี	3	.8
พัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น	3	.8
เพลงในร้านเพราะฟังสบาย ๆ	2	.5
เพิ่มเมนูของหวาน	1	.3
มีเมนูอาหารที่หลากหลายและสร้างสรรค์ต่อไป	1	.3
รสชาติอร่อย	1	.3
ราคาแพงไป	2	.5
ให้รางวัลแก่พนักงานทุกคนที่ทำงานอย่างตั้งใจ	1	.3
อยากให้นำอาหารกลับไปทานที่บ้านได้	1	.3
อยากให้มี Product ใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ	4	1.0
รวม	49	12.2

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ให้ความเห็นว่าการบริการดีมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมา Promotion 1 แกรม 1 และอยากให้มี Product ใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และควรจัดกิจกรรมส่วนลดบ่อย ๆ จัด Promotion แรง ๆ ทุกเดือน และพนักงานสุภาพ มารยาทดี และพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง “การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิซซ่า คอมปะนี โดยใช้ Simple Regression และ Multiple Regression เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า
คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H₀: ปัจจัยการตลาดองค์รวม ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า
คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยการตลาดองค์รวม มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า
คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัย
การตลาดองค์รวมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.678	.123		5.519	.000
ปัจจัยการตลาดองค์รวม (X ₁)	.867	.029	.833	30.082	.000*
R ² = 0.695 Adjusted R ² = 0.694 F = 904.929 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากค่า Adjust R² = 0.694 อธิบายได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการตลาดองค์รวม คิดเป็นร้อยละ 69.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 30.5
เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า
คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่าง
ง่าย (Simple Regression Analysis) ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า
ปัจจัยการตลาดองค์รวม มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.833 ดังนั้น
จึงถือว่า ปัจจัยการตลาดองค์รวม มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กล่าวคือ หากปัจจัยการตลาดองค์รวม มีผลเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีผล ต่อความภักดี
ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.833 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละด้าน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H₀: ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดภายในองค์กรกับความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.755	.120		6.278	.000
ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร (X ₁)	-.055	.055	-.051	-1.003	.317
ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ (X ₂)	.326	.062	.335	5.288	.000*
ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (X ₃)	.091	.055	.100	1.658	.098
ปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ (X ₄)	.463	.063	.492	7.368	.000*
R ² = 0.720 Adjusted R ² = 0.717 F = 254.068 Sig = 0.000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากค่า Adjust R² = .717 อธิบายได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผลมาจากปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 71.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 28.9 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สมมติฐานย่อยที่ 1 ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงตามตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.317 ซึ่งสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.335 หมายความว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เพิ่มขึ้น 0.335

สมมติฐานย่อยที่ 3 ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ มีอิทธิพล ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.098 ซึ่ง มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 4 ปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ ค่า Sig ที่ได้ = 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า ปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) มีค่าเท่ากับ 0.492 หมายความว่า ปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ถ้าปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เพิ่มขึ้น 0.492

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ปัจจัยการตลาดองค์รวม มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และมีบางปัจจัยที่ปฏิเสธสมมติฐาน ได้แก่ ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร และปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดองค์รวมของเดอะ พิซซ่า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดองค์รวม (Holistic Marketing: HM) ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน

5.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ผ่านทางช่องทาง คือ การรับประทานที่ร้าน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 201-700 บาท มีความถี่ที่มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้บริการในช่วงเวลา 16:00 น.-17:59 น. และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือครอบครัว ซึ่งเหตุผลที่เลือกบริการมีรสชาติอร่อย ส่วนช่องทางที่ใช้ในการรับข่าวสารผ่านทาง Facebook เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ซึ่งใช้บริการด้วยโอกาสเลี้ยงสังสรรค์ โดยอาหารที่สั่งทานเป็นประจำคือ พิซซ่า และมีระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการอยู่ที่ระหว่าง 31-60 นาที

5.1.3 จากการศึกษาการตลาดแบบองค์รวม พบว่า ภาพรวมโดยรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุดด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

1) ด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การที่พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เป็นผลมาจากการสื่อสารและการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องของบริษัท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความเชี่ยวชาญของพนักงาน อันแสดงให้เห็นถึงการผ่านการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และบริษัทมีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับชั้น ทำให้มีความเชื่อมั่นว่าจะทำให้ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และบริษัทมีวัฒนธรรมในการทำงานที่ใส่ใจความเป็นอยู่ของพนักงานเป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนออกมาให้ท่านเห็นในการบริการของพนักงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2) ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงบริการได้ง่ายและมีความหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางการโทร. 1112 Website แอปพลิเคชัน บริการทานที่ร้าน และผู้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่อื่น ๆ เป็นต้น มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีช่องทางในการสื่อสารในการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Website Facebook และ Line เป็นต้น มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด และบริษัทมีการตั้งราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นต้น ทำให้รู้สึกถูกกระตุ้นและสนใจในสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3) ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ทางบริษัทได้เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม เช่น Buy 1 Give 1 ให้กับมูลนิธิเด็กและโรงเรียนที่ร่วมโครงการ เป็นต้น มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา บริษัทมีการจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น โครงการรักการอ่าน เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อชุมชน สังคม ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด และบริษัทมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าคนไทยได้เป็นอย่างดี เช่น มีพิซซ่าหน้าต้มยำกุ้งจัดจำหน่าย เป็นต้น มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด และได้รับสิทธิประโยชน์มากมายจากการเป็นสมาชิกของบริษัท เช่น ได้ส่วนลดจากการซื้อพิซซ่า ได้รับพิซซ่าฟรี ในเดือนเกิด และนำคะแนนสะสมมาแลกเป็นส่วนลดพิซซ่าได้ เป็นต้น มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4) ด้านการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) โดยรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริษัทมีการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้จัดจำหน่ายที่มีมาตรฐาน เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาหารที่ปลอดภัย สะท้อนให้เห็นจาก

คุณภาพอาหารที่ท่านได้รับ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา บริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น โรงหนัง ธนาคาร ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด และบริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.4 จากการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำการสรุปวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ ดังนี้

1) ด้านความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พอใจในรสชาติอาหารของบริษัท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพูดถึงพิชซ่า จะนึกถึงบริษัทเดอะ พิชซ่า คอมปะนี เป็นลำดับแรก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3) ด้านความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยรวมมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีความตั้งใจที่ใช้บริการบริษัทอย่างต่อเนื่องยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของบริษัทและจะกลับมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาส มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และจะใช้บริการของบริษัทต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อย มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.5 จากการศึกษาข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีข้อเสนอแนะว่าการบริการดีมาก จำนวน 16 คน รองลงมา Promotion 1 แกรม 1 และอยากให้มี Product ใหม่ ๆ ออกมาเรื่อย ๆ จำนวน 4 คน และควรจัดกิจกรรมส่วนลดบ่อย ๆ จัด Promotion แรง ๆ ทุกเดือน พนักงานสุภาพ มารยาทดี และพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น จำนวน 3 คน

5.1.6 จากการศึกษาทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดองค์รวมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยการตลาดองค์รวม มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ โดยเข้าใช้บริการ โดยการรับประทานที่ร้าน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 201–700 บาท มีความถี่ที่มาใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้บริการในช่วงเวลา 16:00 น.–17:59 น. และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการคือครอบครัว เหตุผลที่เลือกบริการเพราะมีรสชาติอร่อย และมีช่องทางที่ใช้ในการรับข่าวสารผ่านทาง Facebook เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ซึ่งใช้บริการด้วยโอกาสเลี้ยงสังสรรค์ อาหารที่สั่งทานเป็นประจำคือ พิชซ่าและมีระยะเวลาที่เข้ามานั่งใช้บริการอยู่ที่ระหว่าง 31–60 นาทีในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพร กรรมสิทธิ์ (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิชซ่า ฮัท และเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น เวลา การให้บริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสฎฐวุฒิ เพียรพิทักษ์ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจพิชซ่า คอมปะนี กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ พิชซ่า

คอมปะนี (ประเทศไทย) และเดอะพิชซ่าคอมปะนี พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ พิชซ่าคอมปะนี

5.2.2 การตลาดแบบองค์รวม พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดองค์รวม มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การตลาดแบบองค์รวม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) นั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้อย่างครอบคลุมทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยบริษัทมีการใส่ใจความเป็นอยู่ของพนักงานเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสะท้อนออกมาจากประสิทธิภาพของการบริการ การเปิดรับความคิดเห็นของพนักงานและลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้วยการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้จัดจำหน่ายที่มีมาตรฐาน รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสอดคล้องกับงานวิจัย วรรณวิภา ชัยวุฒิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลในการเลือกบริโภคพิชซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดส่งผลต่อการภักดีต่อตราสินค้า ที่ต้องประกอบด้วยรสชาติ กลิ่นบรรจุภัณฑ์ สาขา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตพร กรรมสิทธิ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พิชซ่า ฮัท และเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1) จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการตลาดแบบองค์รวม ในด้านการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) พบว่า ปัจจัยการตลาดภายในองค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัทมีวัฒนธรรมในการทำงานที่ใส่ใจความเป็นอยู่ของพนักงาน ที่สะท้อนออกมาให้เห็นในการบริการของพนักงานยังไม่มากพอ และความเชี่ยวชาญของพนักงานที่การผ่านการฝึกอบรม ในทางปฏิบัติยังคงไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างแท้จริง โดยอ้างอิงจากการสัมภาษณ์ กิตติเชษฐ สติตย่นพชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2563) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้กล่าวว่า “เดอะ พิชซ่าคอมปะนี เป็นผู้นำพิชซ่าเดลิเวอรี่ในประเทศไทยที่มีบริการส่งถึงบ้าน ช้อกลับบ้านและบริการทานที่ร้าน” ซึ่งการทำการตลาดที่ผ่านมาของเดอะ พิชซ่าคอมปะนี มีการมุ่งเน้นทำการตลาด และสื่อไปทางบริการส่งถึงบ้านมากกว่า เกิดจากการทำการตลาด

เชิงรุก ในการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ผ่านมา ยังไม่มีการโฆษณาแบบบรรยากาศนันทนาการในร้าน หรือถ่ายทอดประสบการณ์ของมืออาหารที่สามารถทานที่ร้านและผ่านการบริการของพนักงานที่แสดงถึงความเอาใจใส่ลูกค้า และลูกค้ายังไม่ได้รับรู้ว่ามีวัฒนธรรมในการทำงานที่ใส่ใจความเป็นอยู่ของพนักงาน ที่สะท้อนออกมาให้เห็นในการบริการของพนักงานยังไม่มากพอ และผลการวิจัยขัดแย้งกับงานวิจัยของ วันวิสา วงษาหล้า (2556) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานขายมีการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรม มีผลต่อการซื้อพิซซ่าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิตซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานบริษัทเดอะพิตซ่า คอมปะนีในเขตจังหวัดปทุมธานี มีปัจจัยสนใจในการบริการและให้ข้อมูลกับลูกค้า และไม่สอดคล้องกับ รัสรินทร์ พึ่งพิพัฒนาสกุล และศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีเกียส์เตอร์ ประเทศไทย ที่พบว่า ด้านการตลาดภายในองค์กร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าวัฒนธรรมองค์กรของอีเกียส์เตอร์ที่ใส่ใจพนักงานทำให้พนักงานมีบริการที่ดี และการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับขั้นเพื่อพัฒนาองค์กร ทำให้มั่นใจในบริการ และการฝึกอบรมพนักงานอีเกียส์เตอร์ให้มีความเชี่ยวชาญทำให้มั่นใจในบริการ รวมถึงเห็นด้วยว่าการสื่อสารที่ถูกต้องของพนักงานในอีเกียส์เตอร์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

2) จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการตลาดแบบองค์รวม ในด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิตซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงบริการได้ง่ายและมีความหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางโทร. 1112 Website แอปพลิเคชัน บริการทานที่ร้าน และผู้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่อื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งมีช่องทางในการสื่อสารในการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Website Facebook Line เป็นต้น และบริษัทมีการตั้งราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือส่วนลดพิเศษ ในช่วงเทศกาลทำให้รู้สึกถูกกระตุ้นและยังซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสา วงษาหล้า (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการซื้อพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก และได้รับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิภา ชัยวุฒิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลในการเลือกบริโภคพิซซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีช่องทางการโทร. 1112 แอปพลิเคชัน จึงส่งผลต่อความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อพิซซ่า และสอดคล้องกับ รัสรินทร์ พึ่งพิพัฒน์สกุล และศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อภิเกียรติ์ ประเทศไทย พบว่า ด้านการตลาดแบบบูรณาการ ผลลัพธ์ของอิกเยียมมีการออกแบบที่มีสไตล์เป็นของตัวเองและโดดเด่นในเรื่องการประกอบเอง (Do it Yourself) ช่วยทำให้ตรงกับความต้องการ และการตั้งราคาสินค้าไม่แพง สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ว่า “คุณทำหน้าที่คุณ เราทำหน้าที่เรา เพื่อสินค้าราคาอย่ามเยาที่เราาร่วมกันสร้าง” ช่วยให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าของอิกเยียมมากขึ้น และการตกแต่งร้าน จัดวางสินค้าได้สวยงามและสามารถสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการแต่งบ้าน และเว็บไซต์ของอิกเยียมใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว มีข้อมูลครบวงจร สร้างความสนใจได้ รวมถึงเห็นด้วยว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารตามสื่อต่าง ๆ การจัดตกแต่งร้าน กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการ

3) จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการตลาดแบบองค์รวม ในด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิตซ๋า คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นเพราะบริษัท เดอะ พิตซ๋า คอมปะนี พึ่งจะเริ่มจัดทำ Customer Loyalty Program อย่างจริงจัง โดยใช้ Big Data มาใช้ในการเก็บข้อมูล และประยุกต์ใช้กับโปรแกรม The Pizza Company Rewards ที่ลูกค้าสามารถสะสมแต้ม และได้สิทธิประโยชน์อีกมากมาย เป้าหมายต้องการมี Active User 1,000,000 User ในปี 2564 ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน The Pizza Company 1112 และได้โปรโมท The Pizza Company Rewards ผ่านสื่อต่าง ๆ ผ่าน Facebook และแอปพลิเคชัน เมื่อต้นปี 1 มกราคม 64 โดยบทสัมภาษณ์ กิตติเชษฐ์ สติตนพชัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 พฤศจิกายน 2563) ได้กล่าวว่า ก่อนหน้านี้บริษัทมีเพียงแค่บัตรสมาชิกชื่อกลับบ้าน 1 แกรม 1 ผ่านช่องทางการซื้อกลับบ้านเท่านั้น และ CRM ของเบอร์โทร 1112 และผ่านแอปพลิเคชัน The Pizza Company 1112 เป็นต้น จึงอาจทำให้ลูกค้ายังไม่รับรู้ถึงโปรแกรมนี้นี้ ว่ามีสิทธิประโยชน์อย่างไร และอาจรวมถึงลูกค้ายังไม่ได้เป็นสมาชิกกับ The Pizza Company 1112 อีกด้วย และด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงจึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น และความคุ้มค่า และค่านึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ จึงทำให้ยังตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยังไม่มากพอ และทางบริษัทได้เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม เช่น Buy 1 Give 1 ให้กับมูลนิธิเด็กและโรงเรียนที่ร่วมโครงการ เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคยังรู้สึกว่าการ

ช่วยสนับสนุนโครงการ ยังน้อยเกินไปเพราะยังมีผู้บริโภคที่อยากจะมีส่วนร่วมกับโครงการที่จัดขึ้น จึงอยากให้มีการจัดทำและดำเนินโครงการให้มีความหลากหลาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสา วงษาหล้า (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ พืชชาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การจัดกิจกรรม มีผลต่อการซื้อพืชชาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพล ตรีชัย (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทเดอะพืชชาคอมพานี ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับครอบครัวให้พนักงานได้มีส่วนร่วม และไม่สอดคล้องกับ รัสรินทร์ พิงพิพัฒนสกุล และศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีเกียส์เตอร์ ประเทศไทย ที่พบว่า ด้านการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า การเป็นสมาชิกของอีเกีย เป็น การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า รักษาสัมพันธ์ในระยะยาว มีสิทธิประโยชน์มากมายที่ทำให้พึงพอใจ และอีเกียมีสมอลล์แลนด์ มุมกิจกรรมสำหรับเด็ก ๆ ที่ผู้ปกครองสามารถฝากลูกไว้ได้ แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคของอีเกีย และการที่อีเกีย มีการมอบประกาศนียบัตรเพื่อกระตุ้นซัพพลายเออร์ให้ทำตามข้อกำหนดมาตรฐานไปไม่สามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้ รวมถึงเห็นด้วยว่า การที่อีเกียประเทศไทย มีผู้ถือหุ้นร่วมเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ภายในประเทศอย่าง บริษัทสยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของคนไทยได้ดี

4) จากการทดสอบสมมติฐานเรื่องการตลาดแบบองค์รวม ในด้านการตลาดในเชิง ผลประกอบการ (Performance Marketing) พบว่า ปัจจัยการตลาดในเชิงผลประกอบการ มีอิทธิพล ต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พืชชา คอมปะนีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า บริษัทที่มีการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้จัดจำหน่าย ที่มี มาตรฐาน เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาหารที่ปลอดภัย สะท้อนให้เห็นจากคุณภาพอาหารที่ท่าน ได้รับ และมีพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น โรงหนัง ธนาคาร ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ อย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นที่จะกลับมาใช้บริการกับทางเดอะ พืชชา คอมปะนี อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสา วงษาหล้า (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพืชชาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้จัดจำหน่ายจึงทำให้การตลาดนั้นแข็งแกร่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เสฏฐวุฒิ เพียรพิทักษ์ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจพืชชา คอมปะนี กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ พืชชา คอมปะนี (ประเทศไทย) และ เดอะพืชชาคอมปะนี พบว่า ด้านการตลาดมีการสื่อสารสะท้อน ให้เห็นจากคุณภาพอาหารมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

รัสรินทร์ พึ่งพิพัฒนสกุล และศศิประภา พันธนาเสวี (2559) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีเกียส์โตร์ ประเทศไทย ที่พบว่า ด้านการตลาดในเชิงผลประกอบการ การจัดสรรทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อสังคม และการที่อียเกียส์โตร์มีมาตรฐานการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า ทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้ รวมถึงการที่อียเกียส์โตร์มีมูลนิธิช่วยเหลือสังคมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้คน แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและช่วยส่งเสริมชื่อเสียงขององค์กรได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษา “การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาทางด้านการตลาดแบบองค์รวมและความภักดีต่อตราสินค้า หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

5.3.1.1 จากการศึกษา พบว่า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในการเลือกใช้บริการของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ต่อไปในอนาคต ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้เพิ่มเติม กลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) เนื่องมาจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมผู้บริโภค และมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความแปลกใหม่ และไม่จำเจ ไม่ว่าจะประสบการณ์การทานอาหาร หรือการบริการ เช่น สามารถทำให้พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง การดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือมีกิจกรรมให้ทำในระหว่างมื้ออาหาร และพร้อมให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี นอกจากนี้จากการศึกษา พบว่า ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) บริษัทควรเสริมสร้าง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงบริการได้ง่ายและมีความหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางโทร. 1112 Website แอปพลิเคชัน บริการทานที่ร้าน และผู้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่อื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งมีช่องทางในการสื่อสารในการให้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Website Facebook Line เป็นต้น และในด้านของการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) พบว่า ทางบริษัทมีพันธมิตรทางธุรกิจที่แข็งแกร่ง ดังนั้นควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น โรงแรม ธนาคาร ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ อย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นที่จะกลับมาใช้บริการกับทางเดอะ พิชซ่า คอมปะนี อย่างต่อเนื่อง

5.3.1.2 จากการศึกษา พบว่า บริษัทควรส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM)

1) ด้านปัจจัยการตลาดองค์รวม สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำการตลาดของ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ได้อย่างครอบคลุมทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร สามารถสะท้อนออกมาจากประสิทธิภาพของการบริการ และนำมาใช้เพื่อเปิดรับความคิดเห็นของพนักงานและลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อจุดประสงค์ในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต เช่น ช่องทางแสดงความคิดเห็นผ่าน Facebook The Pizza Company 1112 และการประเมินความพึงพอใจ แบบออนไลน์

2) ด้านการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) ในปัจจุบันการให้ความสำคัญโดยมีการวางแผนเพื่อสร้างความมั่นใจ บริษัทควรเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงบริการได้ง่ายและมีความหลากหลาย แล้วควรคำนึงถึงขั้นตอนในการสั่งอาหารของแต่ละช่องทาง เพื่อความสะดวกและไม่ให้มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อนจนเกินไป ผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น หรือส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นต้น เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้สนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น พิชซ่า ชื่อ 1 แกรม 1 เป็นกิจกรรมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย

3) ด้านของการตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing) เนื่องจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าบริษัทมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ทำให้ลูกค้าได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความอร่อย และมีคุณภาพออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสบการณ์ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น กิจกรรมส่งห่่างวันระยะที่ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ใส่ใจเรื่องสุขอนามัยจัดส่งแบบ Zero Touch วันระยะห่่าง และไม่มีการสัมผัสโดยตรง เพื่อให้ทุกคนมั่นใจเรื่องความสะอาด และปลอดภัย

5.3.2 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing: HM) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการกับ บริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการกับ บริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดให้ผู้ที่ไม่เคย มีความอยากลองหรือสนใจในการตัดสินใจใช้บริการกับ บริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี มากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรปรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group) เพื่อทราบความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการของบริษัท เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ที่เป็น

ข้อมูลเชิงลึก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และกำหนดแนวทางการตลาดองค์รวม ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม

5.3.2.3 ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในตัวแปรอื่นที่อาจมี ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เช่น ความสัมพันธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัว เป็นต้น

5.3.2.4 ควรทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อที่จะทราบความคิดเห็นของผู้บริโภค และเป็นการขยายฐานลูกค้าของร้านอีกด้วย



บรรณานุกรม

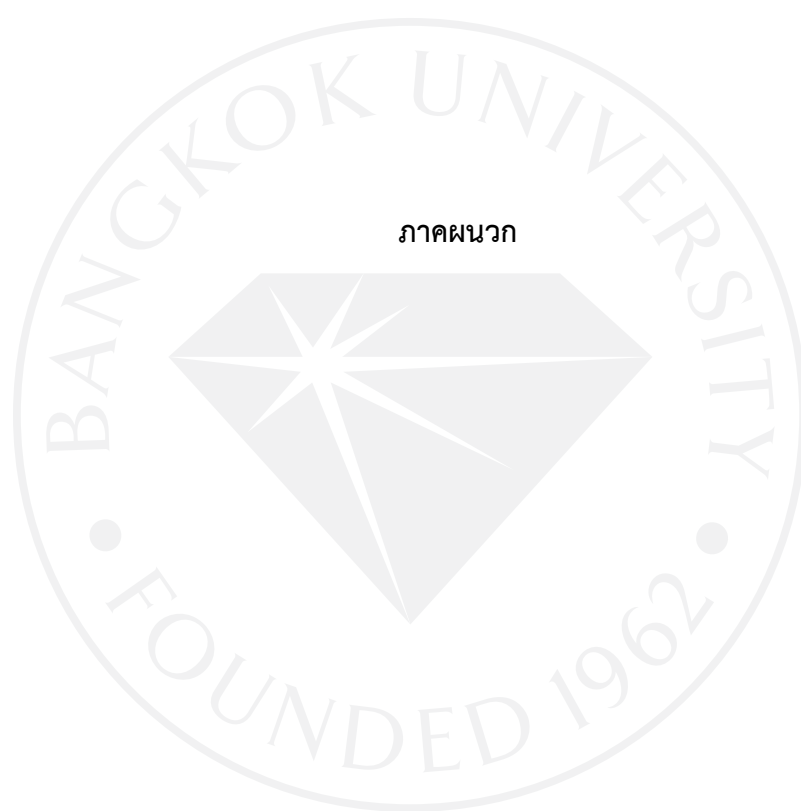
- เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. (2563). ข้อมูลกิจกรรมของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepizzacompany/photos/a170547588883/10157691436863884>.
- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ธันวา อานทิพย์สุวรรณ. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาดำปิ่นเกล้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผกาภาศ เชื้อประดิษฐ์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาณุศักดิ์ ชื้อสตั๋ญญ. (2563). 'เดอะ พิชซ่า'อ่วมเจอพิชโควิดจุดเร่งเกมจัดโปร 1 แดม 1 ดึงลูกค้าปลายปี. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/79766>.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). Domino's Pizza เจ้าแห่งนวัตกรรมการขนส่งพิชซ่า. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/dominos-pizza-เจ้าแห่งนวัตกรรมการขนส่งพิชซ่า/>.
- ไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป. (2563). เดอะ พิชซ่า คอมปะนี. สืบค้นจาก <https://www.minorfood.com/th/our-business/the-pizza-company>.
- รัสรินทร์ พึ่งพิพัฒน์สกุล และศศิประภา พันธนาเสวี. (2559). การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อิเกียส์โตร์ ประเทศไทย ใน การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6 นวัตกรรมเพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจไทยสู่โลกอนาคต. (หน้า A185-A196). กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- วรรณวิภา ชัยวุฒิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). อิทธิพลในการเลือกบริโภคพิชซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร, 1(2), 197-213.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- วันวิสา วงษาหล้า. (2556). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพืชมะเขือเทศ
กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 2(2), 10-20.
- ศตพร ธรรมสิทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่าง พืชชา ฮัท และเดอะ พืชชา คอมปะนี ในเขตจังหวัดปทุมธานี.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิริทิพย์ ฉลอง. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน.
- สุรพล ตรีชัย. (2561). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเดอะพืชมะเขือเทศ
ในเขตจังหวัดปทุมธานี. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- เสฏฐวุฒิ เพียรพิทักษ์. (2555). กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทาง
พฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจพืชมะเขือเทศ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ พืชชา ฮัท (ประเทศไทย) และ
เดอะ พืชชา คอมปะนี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- Benhardy, K. A., & Ronadi, M. (2020). First-party and third-party food delivery Apps,
which is better in Indonesia?. *Journal of Business Studies and Management
Review*, 3(2), 32-38.
- Bodnarchuk, R. (2013). *Lovable marketing: How to run a holistic marketing
campaign* (2nd ed.). Canada: N5R.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media
marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Gambicorti, A. (2019). *Food marketing: The front of pack label case and the holistic
approach to food wellbeing*. Unpublished master's thesis, University of
Southampton, United Kingdom.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). London:
Pearson Education.
- Senić, V., & Marinković, V. (2014). Examining the effect of different components of
customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions.
International Journal of Quality and Service Sciences, 6(2/3), 134-142.
- Sharaf, M. A., & Isa, F. M. (2017). Factors influencing students' intention to purchase
green products: A case study in Universiti Utara Malaysia. *Pertanika Journal
of Social Sciences and Humanities*, 25, 239-249.

The Pizza Company เร่งเปิดธุรกิจรอบ 17 ปี ชีตเส้น 5 ปี ต้องเติบโตเท่าตัว ทั้ง Size และ Sell.
(2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/5-years-road-map-the-pizza-company-built-double-growth/>.

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





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการ
ศึกษาค้นคว้า เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การตลาดแบบองค์รวม

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรอง

ในรอบระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการ ที่เดอะ พิชซ่า คอมปะนี หรือไม่

1. () เคย (กรุณากรอกแบบสอบถามต่อ)

2. () ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก ให้ตรงกับความเป็น
จริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () ไม่เกิน 20 ปี

2. () 21-30 ปี

3. () 31-40 ปี

4. () 41-50 ปี

5. () มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. () โสด
2. () สมรส
3. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. () ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
3. () ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
4. () สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา
2. () ข้าราชการ
3. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. () พนักงานบริษัทเอกชน
5. () ธุรกิจส่วนตัว
6. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () ไม่เกิน 10,000 บาท
2. () 10,001-20,000 บาท
3. () 20,001-30,000 บาท
4. () 30,001-40,000 บาท
5. () 40,001-50,000 บาท
6. () 50,001-60,000 บาท
7. () ตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. () 1-2 คน
2. () 3-4 คน
3. () 5-6 คน
4. () มากกว่า 6 คนขึ้นไป

8. ลักษณะที่พักอาศัย

1. () บ้าน
2. () ทาวน์โฮม
3. () อพาร์ทเมนท์
4. () คอนโดมิเนียม
5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. ท่านใช้บริการเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านทางช่องทางใด บ่อยที่สุด

1. () รับประทานที่ร้าน
2. () บริการส่งถึงบ้าน (Online)
3. () ใช้บริการทั้งสองช่องทาง
4. () ช่องทางอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านใช้จ่ายเงินในการรับประทานเดอะ พิซซ่า คอมปะนี เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง
- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| 1. () ไม่เกิน 200 บาท | 2. () 201–700 บาท |
| 3. () 701–1,200 บาท | 4. () 1,201–1,700 บาท |
| 5. () มากกว่า 1,701 บาทขึ้นไป | |
3. ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี
- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. () น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ | 2. () 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ |
| 3. () 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ | 4. () 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ |
4. ท่านใช้บริการ เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. () 10:00 น.–11:59 น. | 2. () 12:00 น.–13:59 น. |
| 3. () 14:00 น.–15:59 น. | 4. () 16:00 น.–17:59 น. |
| 5. () 18:00 น.–19:59 น. | 6. () 20:00 น.–21:59 น. |
| 7. () 22:00 น.–23:59 น. | |
5. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เดอะ พิซซ่าคอมปะนี ร่วมกับท่านมากที่สุด
- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1. () แฟน/สามี-ภรรยา | 2. () เพื่อน |
| 3. () ครอบครัว | 4. () ลูกค้าที่ทำธุรกิจด้วย |
| 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |
6. เหตุผลที่ท่านเลือกบริการเดอะ พิซซ่า คอมปะนี
1. () มีชื่อเสียง
 2. () รสชาติอร่อย
 3. () ราคาถูกกว่าที่อื่น
 4. () มีบริการที่ดี
 5. () มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย
 6. () วัตถุประสงค์ที่ใช้คุณภาพดี
 7. () ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง
 8. () เคมเปญ หรือโปรโมชั่น
 9. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านมีประสบการณ์ใช้บริการเดอะ พิซซ่า คอมปะนี นานเท่าไร
- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 6 เดือน | 2. () 1-2 ปี |
| 3. () 3-4 ปี | 4. () มากกว่า 4 ปีขึ้นไป |

8. ช่องทางที่ท่านใช้ในการรับข่าวสารของเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มากที่สุด

1. () Website เดอะ พิชซ่า คอมปะนี
2. () Facebook เดอะ พิชซ่า คอมปะนี
3. () Line เดอะ พิชซ่า คอมปะนี
4. () แอปพลิเคชัน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี
5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ท่านใช้บริการ เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ด้วยโอกาสอะไร บ่อยที่สุด

1. () อาหารกลางวัน
2. () เลี้ยงสังสรรค์
3. () ทานที่ทำงาน
4. () ทานที่บ้าน
5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. อาหาร ที่ท่านสั่งทานเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. () พิชซ่า
2. () พาสต้า
3. () จัมโบ้พิชซ่าพัพ
4. () อาหารจานเดียว
5. () สลัด
6. () อาหารทานเล่น
7. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ที่ร้าน เดอะ พิชซ่า คอมปะนี (ในกรณีที่นั่งทานที่ร้าน)

1. () ต่ำกว่า 30 นาที
2. () 31-60 นาที
3. () 61-90 นาที
4. () มากกว่า 90 นาที ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การตลาดแบบองค์รวม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	1

การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) เดอะ พิชซ่า คอมปะนี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing)					
1. บริษัทที่มีวัฒนธรรมในการทำงานที่ใส่ใจความเป็นอยู่ของพนักงานเป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนออกมาให้ท่านเห็นในการบริการของพนักงาน					
2. การที่บริษัทมีการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานทุกระดับชั้น ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นว่าจะทำให้ท่านได้รับการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และรวดเร็ว					
3. ท่านรับรู้ได้ถึงความเชี่ยวชาญของพนักงาน อันแสดงให้เห็นถึงการผ่านการฝึกอบรมที่มีประสิทธิภาพ					
4. ท่านเชื่อว่าการที่พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง เป็นผลมาจากการสื่อสาร และการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องของบริษัท					
การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)					
5. ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการปรุงแต่งรสชาติให้มีความแตกต่างจากผู้ให้บริการพิชซ่ารายอื่น ๆ จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ					

การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) เดอะ พิซซ่า คอมปะนี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing)					
6. บริษัทมีการตั้งราคาสินค้าที่สอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล เป็นต้น ทำให้ท่านรู้สึกถูกรกระตุ้นและสนใจในสินค้า					
7. บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงบริการได้ง่ายและมีความหลากหลาย เช่น ผ่านช่องทางทางโทร. 1112 Website แอปพลิเคชัน บริการทานที่ร้าน และผู้บริการจัดส่งเดลิเวอรี่อื่น ๆ เป็นต้น					
8. มีช่องทางในการสื่อสารในการให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น Website Facebook Line เป็นต้น					
การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)					
9. ทางบริษัทได้เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการช่วยสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม เช่น Buy 1 Give 1 ให้กับมูลนิธิเด็กและโรงเรียนที่ร่วมโครงการ เป็นต้น					
10. บริษัทมีการจัดกิจกรรมสำหรับครอบครัว เช่น โครงการรักการอ่าน เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ต่อชุมชน สังคม ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง					
11. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์มากมายจากการเป็นสมาชิกของบริษัท เช่น ได้ส่วนลดจากการซื้อพิซซ่า ได้รับพิซซ่าฟรี ในเดือนเกิด และนำคะแนนสะสมมาแลกเป็นส่วนลดพิซซ่าได้ เป็นต้น					

การตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) เดอะ พิชซ่า คอมปะนี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)					
12. บริษัทที่มีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าคนไทยได้เป็นอย่างดี เช่น มีพิซซ่าหน้าต้มยำกุ้งจัดจำหน่าย เป็นต้น					
การตลาดในเชิงผลประกอบการ (Performance Marketing)					
13. การที่บริษัทมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ทำให้ลูกค้าได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความอร่อยและมีคุณภาพออกมาจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง					
14. บริษัทมีการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผู้จัดจำหน่ายที่มีมาตรฐาน เพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาหารที่ปลอดภัย สะท้อนให้เห็นจากคุณภาพอาหารที่ท่านได้รับ					
15. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ อย่างครบถ้วนถูกต้อง และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	5
ระดับความคิดเห็นด้วยมาก	หมายถึง	4
ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	3
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย	หมายถึง	2
ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	1

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty)					
1. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการของบริษัท					
2. ท่านพอใจในรสชาติอาหารของบริษัท					
3. เมื่อท่านพูดถึงพิซซ่า ท่านจะนึกถึงบริษัทเดอะพิซซ่า คอมปะนี เป็นลำดับแรก					
4. ท่านมีความภูมิใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ปรุงแต่งหรือออกแบบเป็นประจำ					
ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)					
5. ท่านมีความตั้งใจที่ใช้บริการบริษัทอย่างต่อเนื่อง					
6. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของบริษัท					
7. ท่านจะใช้บริการของบริษัทต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงกว่าแบรนด์อื่นเล็กน้อย					
8. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เมื่อท่านมีโอกาส					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายกิจกร ทวีสุวรรณ
Name & Last Name	Mr.Ktjakorn Tawisuwan
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม 2526
Date of Birth	December 11, 1983
สถานที่ติดต่อ	50/76 ซอยลาดพร้าว 41 (แยก 13) ถนน ลาดพร้าว แขวงจันทน์เกษม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Address	50/76, Soi Ladprao41, Lane 13 Ladprao Road, Chandrakasem, Chatuchak, Bangkok 10900
อีเมล/E-mail	Kitjakorn.tawi@bumail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Education	Bachelor of Business Administration (Finance and Banking) Ramkhamhaeng University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กิจกร ทวีสุวรรณ อยู่บ้านเลขที่ 50/76
ซอย ลาดพร้าว 41 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง จันทระเกษม
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620202148

ระดับปริญญาตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ
การทำการตลาดองค์รวมส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า คอมปะนี ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือ
ระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้
ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นาย กิจกร ทวีสุวรรณ)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัญธิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย