

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวคอัพ สาขาเดอะซีนทาวน์อินทาวน์

FACTORS AFFECTING LOYALTY IN THE BRAND OF WAKE UP SHOP THE
SCENE BRANCH, TOWN IN TOWN.

นางสาวอนงค์นาถ จันทระอักษร
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Anongnad Chantara-uxsorn
E-mail : Manewzcx@hotmail.co.th
Marketing Program in Management, Ramkhumhaeng University
Correspondingauthor

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวคอัพ สาขาเดอะซีนทาวน์อินทาวน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเวคอัพ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.74 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน มีอายุต่ำกว่า 27 ปี มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี นอกจากนี้ผลการศึกษายัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวคอัพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวคอัพ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวคอัพ สาขาเดอะซีนทาวน์อินทาวน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objective of this study to study of the effects of population characteristics, marketing mix factors and service quality that affects loyalty in the brand of Wake up shop, the Scene branch, Town in Town. A sample group was users who have used of Wake up shop. This study use Convenience Sampling. The questionnaire was distributed with 323 sample groups. The reliability is 0.74 and checking the accuracy of the content by a panel

of experts. The statistics used for data analysis are descriptive statistics include Percentage, Mean and Standard deviation. The Multiple Regression analysis for hypotheses testing was at the significance level of 0.05.

The results of this study found that the majority of respondents were 212 female, aged below 27 years old with a Bachelor's degree. The average monthly income is between 15,001-30,000 baht. In addition, the study found that the overall marketing mix factors, service quality and affects loyalty is high. The hypotheses testing found that marketing mix factors and service quality that affects loyalty in the brand of Wake up shop at the statistically significant level of 0.05

บทนำ

ปัจจุบัน “การสร้างตราสินค้า” มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจขนาดเล็กก็ยังคงให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าและบริการที่มีอยู่มาหลายปีแล้ว เป็นปรัชญาแห่งความสำเร็จของวิชาการด้านการตลาด เพราะเมื่อผู้ใดก็ตามสามารถสร้างตราสินค้าและบริการที่ทำอยู่ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจ เป็นที่ติดตามติดตามและติดปากของผู้บริโภคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เป็นตราสินค้าที่เข้มแข็งสื่อถึงความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าอย่างเหลือล้น การสร้างตราสินค้าไม่ใช่สร้างขึ้นแล้วนำไปติดบนสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น แต่ตราสินค้าได้สื่อความหมายถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์และความมั่นใจในคุณภาพ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และความจงรักภักดีนี้ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่าสินค้าเดียวกันแต่คนละยี่ห้อ และพร้อมจะรอกหากสินค้าขาดตลาด การสร้างให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่งหรือสามารถใช้ชื่อเสียงของตราสินค้านั้นขยายธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเดิมหรือธุรกิจใหม่จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับธุรกิจในยุคนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นร้านเวคอัพของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และคุณภาพการบริการ โดยผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่สาขาเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์ในกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ในการศึกษาเพราะเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายในหลายๆด้านเช่น การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย ความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากมาย และผลการวิจัยที่สรุปออกมาจะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าร้านเวค้อฟ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านเวค้อฟ สาขาเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์ โดยทำการสอบถามข้อมูลทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจะใช้การออกแบบสอบถามแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ชุด เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. ด้านเนื้อหา คือเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวค้อฟ สาขาเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์ โดยมุ่งหมายวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณภาพการบริการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณภาพการบริการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวค้อฟ สาขาเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวค้อฟ สาขาเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์
2. เพื่อให้ร้านเวค้อฟ สาขาเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์ได้นำผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านคุณภาพการบริการไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังวางแผนทำธุรกิจร้านกาแฟรายย่อยสามารถนำข้อมูลไปศึกษาเพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มเป้าหมายได้

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยออกเป็นด้านๆดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจต่างนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้รวมเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ "4 Ps"

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) การที่สินค้ามีจำหน่ายแพร่หลายและ

สะดวกง่ายต่อการซื้อ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อผู้บริโภคได้ในทุกๆชั้นของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ส่งออกไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในตราสินค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้านั้นๆ

ด้านคุณภาพการบริการ

นายิกา เด็ดขุนทด (2549) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้

Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น การตกแต่งภายในร้าน การแต่งกายของพนักงาน และป้ายโฆษณา

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลา งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ให้ความเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทราบอยู่เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในตราสินค้าด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่มีรูปแบบสินค้าและการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ดาร์รงค์ดี ชัยสนิท (2543) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำๆกันอยู่เป็นประจำโดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น หรือการตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภคซึ่งในแต่ละธุรกิจผู้ผลิตสินค้าต่างพยายามหาวิธีการสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจของตนแทบทั้งสิ้น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งที่รับประกันความแน่นอนของการขายสินค้าในอนาคตได้ และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อๆกันไปอีกด้วย

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ทศนคติหรือสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความเชื่อมั่น ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานอันสำคัญของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้ซื้อไม่เห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าแต่ละตรา ผู้ซื้อก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตราอื่นแทนแต่หากผู้ซื้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง และถือเป็นทางเลือกในการพิจารณาซื้อในที่สุด ผู้ซื้อที่เคยลองหรือเลือกใช้สินค้านั้นๆมาแล้วจะสามารถช่วยลดการลงทุนทางธุรกิจให้กับตราสินค้านั้นๆได้ ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจต่างๆ และยังช่วยปกป้องตราสินค้านั้นๆจากการแข่งขันของคู่แข่งได้ อันเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถและประสิทธิภาพของตราสินค้านั้นๆได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าในตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแสดงออกด้วยการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องด้วยความเต็มใจ และเป็นทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ เกิดการซื้อสินค้าได้โดยง่ายและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมิทธิ์ สีสามร (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านการรับประกัน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้า ย่านเยาวราช ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้า ย่านเยาวราช ในขณะที่ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า มีความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งมีความสำคัญในระดับปานกลาง และคุณภาพการให้บริการในการซื้ออาหารแช่แข็งมีความสำคัญในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งโดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ในส่วนของคุณภาพการบริการของอาหารแช่แข็งมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการซื้ออาหารแช่แข็งโดยด้านความเข้าใจและรู้จักบริการมีอิทธิพลสูงสุด ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการและด้านการเข้าถึงการบริการ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านเวคอัพ สาขาเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 323 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านเวคอัพ สาขาเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจนครบตามขนาดตัวอย่าง 323 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 4 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด วัดระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีคำถามทั้งหมดจำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามให้ระดับความสำคัญ ระดับ 5 โดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายดังต่อไปนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพการบริการ วัดระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามให้ระดับความสำคัญ ระดับ 5 โดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายดังต่อไปนี้ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวคอัพวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามให้ระดับความคิดเห็น ระดับ 5 โดยเกณฑ์การให้คะแนนในการตีความหมายดังต่อไปนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยาย เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับคะแนนในแต่ละระดับ และต้องการทราบจำนวนประชากรตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวคอัพ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับการอธิบายผลการศึกษาดังต่อไปนี้ในเรื่อง การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวได้แก่ ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และ เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวแปรตามตั้งนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ถดถอย เชิงพหุ (Multiple Regressions)

ผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 212 คน มีอายุต่ำกว่า 27 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ร้านเวค้อฟ สาขาเดอะซีนทาวน์อินทาวน์ โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ด้านคุณภาพการบริการมีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านร้านเวค้อฟ สาขาเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านร้านเวค้อฟ ผู้วิจัยขอสรุปการ อภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านร้านเวค้อฟ สาขาเดอะซีน ทาวน์อินทาวน์

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านร้านเวค้อฟ โดยผลการศึกษา สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านร้านเวค้อฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ พบว่า สิ่งที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่เป็นมาตรฐาน รสชาติคงที่ในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ เมนูภายในร้านมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ที่พักอาศัยและสถานที่ทำงาน ซึ่ง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายของส่วนประสมทาง การตลาดไว้ว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือก ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและ ทำการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) การที่สินค้านั้นมีจำหน่าย แพร่หลายและสะดวกต่อการซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคได้ในทุกขั้นของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของวราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ผล

การศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าแฟชั่น เช่น วัสดุตัดที่มีคุณภาพ ด้านราคา (Price) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

ลำดับต่อมาคือด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเวคอัพ โดยผลการศึกษาสรุปว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวคอัพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ พบว่า สิ่งที่มีผลต่อแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้กับท่านอยู่เสมอ การบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้านทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน ตามลำดับ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลา งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ด้วยความเต็มใจ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะ ช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ให้ความเป็นกันเอง ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้รับทราบอยู่เสมอ

และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของนิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการให้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของ ลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึง รายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้โดยง่าย

5. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมอยู่เสมอเป็นประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ

6. ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7. คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ กล่าวคือลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่รู้สึกเสียดายที่จ่ายเงินค่าสินค้าและบริการนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่คาดหวัง

8. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่

9. ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10. ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการ มีการบริการที่ดีมีรางวัลหรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการให้บริการที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

12. การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันที เมื่อ ลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13. ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้ บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆตามมาจากหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

14. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้อง ทราบว่าความต้องการของลูกค้า ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่างๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงจุดประสงค์ ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึงความมีประสิทธิภาพของบริการ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของสมิทธิ์ ลีลาอมร (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านการรับประกัน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช ตามลำดับ ในขณะที่ ด้านความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้ง คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช ในขณะที่ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สำหรับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวคอัพโดยผลการศึกษาสรุพบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวคอัพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านเวคอัพอีกในอนาคต ร้านเวคอัพเป็นร้านอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าตราสินค้าร้านเวคอัพมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านเวคอัพ ตามลำดับ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของกิตติ สิริพลลภ (2542:

81) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตั้งใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอด ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1. สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนี้

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซ้ำๆ ในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลยทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมากซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้ามาก่อน จะค้นหาข้อมูลในตราสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อและถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคแล้ว ในครั้งต่อไปเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลนั้นอีกต่อไป ดังนั้นการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ใน และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้เมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงยังเกิดการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีสอดคล้องกับการศึกษาของหะหมัด หะยีหมัด (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่องความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตลาดสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึกประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ความรู้สึก ความพึงพอใจความน่าเชื่อถือความไวใจได้ ความยินดี แรงกระตุ้นความตั้งใจ และความมุ่งมั่น เป็นต้น สำหรับเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อจะประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวกความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านเวค้อพ สามารถนำไปใช้ได้ ในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านค้ากาแฟ หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆได้โดยนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิงจำนวน 212 คน มีอายุต่ำกว่า 27 ปี มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับร้านค้ากาแฟ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลง โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการทำโฆษณาหรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น ธุรกิจร้านขนม ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ การบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้าน พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐานคงที่ในแต่ละครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการและมีการจัดฝึกอบรมทักษะต่างๆให้พนักงานในการบริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้นคือ ความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ โดยควรมีการจัดโต๊ะ เก้าอี้ให้เพียงพอรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จัดบรรยากาศภายในร้านให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาคุณภาพการบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้าที่เป็นมาตรฐาน ราคาดีคงที่ในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ เมนูภายในร้านมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชน ที่พักอาศัยและสถานที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นมาตรฐานคงที่ในแต่ละครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนและมีสถานที่ตั้งอยู่ในที่ที่เข้าถึงได้ง่าย และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้นคือบริหารจัดการสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าไม่ให้ขาดสต็อก และมีการจัดทำเอกสารส่งเสริมการขาย เช่น มีการจัดโปรโมชั่นในการ ลด แลก แจก แถม ตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากเดิมและเพื่อพัฒนาการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อจะได้นำข้อมูลหลากหลายมารวมกันเพื่อใช้ในการขยายธุรกิจ
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยด้านพฤติกรรมมารวมกัน เป็นต้น เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไร

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ สิริพลลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศณีย์ อยู่เจริญ. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). *ความหมายของการบริการ*. (ออนไลน์) สืบค้น 4 ตุลาคม 2562 จาก <http://servicearts.wordpress.com/การบริการ/>
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรักภักดีของผู้ชมสื่อออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- มัตธิมา กรงเต้น. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านค้าเพื่อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิริยะ แก้ววิเศษ. (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุจินดา เยาวกุลพัฒนา. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). *การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). *ความภักดีของลูกค้า*. สืบค้น 3 ตุลาคม 2562 จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring quality: implications for further research. *Journal of Marketing*. January 1994(58). 111-124.