20812

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เดลิย่า

Factors Influencing Satisfaction and Brand Loyalty of Consumers in Bangkok : A Case Study Deliya Farmhouse's Bakery

T098169

โดย

นางสาววาทินี อุทัยรัศมี

นางสาวศิรินภา เพียรประสิทธิ์

นางสาวสุรีรัตน์ สารีรมย์

ปก.
วง464ป
2549

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....98169
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่ เดลิย่า

Factors Influencing Satisfaction and Brand Loyalty of Consumers in Bangkok : A Case Study Deliya Farmhouse's Bakery

ของ

นางสาววาทินี อุทัยรัศมี

นางสาวศิรินภา เพียรประสิทธิ์

นางสาวสุรีรัตน์ สารีรมย์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2549

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ _____ , 8/มี.ค./49

(อาจารย์ วีระชัย ถาวรทนต์)

กรรมการปัญหาพิเศษ _____ , 8/มี.ค./49

(อาจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

หัวหน้าภาควิชาฯ _____ , 8/มี.ค./49

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี่เดลิย่า โดย ฟาร์มเฮ้าส์

โดย: นางสาววาทินี อุทัยรัศมี

นางสาวศิรินภา เพียรประสิทธิ์

นางสาวสุรีรัตน์ สารีรมย์

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ: _____ 8/มี.ค./49

(วีระชัย ถาวรทนต์)

เบเกอรี่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกหนึ่งที่นิยมบริโภคกันในปัจจุบัน โดยธุรกิจเบเกอรี่มีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ด้วยมูลค่ารวมในปี พ.ศ. 2544 มีค่าอยู่ที่ 2,700 ล้านบาท และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมารับประทานเบเกอรี่มีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีที่ร้อยละ 30-40 ธุรกิจเบเกอรี่ เดลิย่า โดย ฟาร์มเฮาส์ เป็นหนึ่งในธุรกิจเบเกอรี่คาเฟ่ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ควรทำเป็นอันดับต้น ๆ ด้วยเหตุนี้การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าจึงเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อจะนำไปพัฒนากำหนดกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยเก็บรวมรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เดลิย่าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวม 400 ราย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่ามีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยผ่านความพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาผลกระทบรวมทั้งหมดพบว่าปัจจัยด้านคุณค่ามีผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด และจากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าและคุณภาพ คือ ปัจจัยด้านเพศและอาชีพ โดยกลุ่มเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าคุณค่า ในทางตรงข้ามเพศชายจะให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่า กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าใกล้เคียงกัน ส่วนผู้มีงานทำจะให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่า ส่วนในด้านการพิจารณาในข้อคำถามแต่

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านรสชาติ ความสดใหม่และประโยชน์ทางโภชนาการ ทางด้านคุณค่าให้ความสำคัญทางด้านบรรยากาศของร้านและความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการบริโภค

ข้อเสนอแนะในการศึกษาคือ ธุรกิจต้องสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้กับลูกค้า โดยมุ่งเน้นพัฒนาคุณค่าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด โดยเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกเป็นกลุ่มเพศหญิงซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ โดยธุรกิจควรเพิ่มการรับรู้ด้านคุณค่าให้เกิดในเพศหญิงมากขึ้นจนกระทั่งเพศหญิงหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าคุณภาพ และอีกกลุ่มก็คือผู้มีงานทำ เพราะกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าซึ่งมีโอกาสเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้ามากกว่าบุคคลกลุ่มอื่น โดยพัฒนาคุณค่าในด้านการสร้างบรรยากาศของร้านให้น่าเข้าใช้บริการ เพิ่มสีสันเพื่อดึงดูดลูกค้าและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจสะดวกต่อการบริโภค

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้นั้นด้วยความกรุณาของอาจารย์วีระชัย ถาวรทนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่เคารพที่คอยให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้ปัญหาพิเศษนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณ ด้วยความเคารพยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.วิรัช กระแสฉัตร์ และ รศ.รังสรรค์ โนชัย กรรมการปัญหาพิเศษที่กรุณาให้คำแนะนำและชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของปัญหาพิเศษฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่มานะ พี่สมศักดิ์ พี่มารยาท พี่เอ็กซ์ และเจ้าหน้าที่คนใหม่ห้องปริ้นท์ ที่อนุเคราะห์ให้ความสะดวกในการทำปัญหาพิเศษฉบับนี้

ขอขอบคุณแยม ทรายเพื่อนที่น่ารักที่คอยเคี่ยวเข็ญให้ผู้ศึกษาอย่าขี้เกียจอย่าทะเลาะกันและอนุเคราะห์คอมพิวเตอร์ให้ใช้

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณความรักที่ยิ่งใหญ่และเงินทุกบาททุกสตางค์ของพ่อและแม่ของผู้ศึกษาทั้ง 3 คนที่ส่งเสียจนกระทั่งมีความรู้และนำความรู้ที่มีทั้งหมดมาทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ กราบขอบพระคุณอีกครั้งที่ให้ทุกสิ่งทุกอย่างและคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอ

วาทินี อุทัยรัศมี
ศิรินภา เพียรประสิทธิ์
สุรีรัตน์ สารีรมย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

		หน้า
สารบาญตาราง		(3)
สารบาญภาพ		(5)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	ขอบเขตการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	การตรวจสอบเอกสาร	4
	กรอบแนวความคิด	21
	สมมติฐานของการศึกษา	22
บทที่ 3	วิธีการศึกษา	23
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
	การทดสอบเครื่องมือ	27
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4	สภาพทั่วไปของธุรกิจและการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่เดลิย่า โดย ฟาร์มเฮ้าส์	31
	ประวัติความเป็นมาของบริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน)	31
	ภาพรวมการประกอบธุรกิจ	34
	เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ	34
	ประวัติและความเป็นมาของร้านเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya By Farmhouse)	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		หน้า
บทที่ 5	ผลการศึกษา	36
	วิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูป	41
	วิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างไม่เต็มรูป	42
	การทดสอบสมการตามสมมติฐานโครงสร้างไม่เต็มรูปกับสมมติฐานที่มีโครงสร้างเต็มรูป	43
	คำนวณผลทางตรงผลทางอ้อมและผลรวม	44
	สรุปผลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม	46
	วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่า	46
	วิเคราะห์ communalities ของ factor analysis	52
บทที่ 6	สรุปและข้อเสนอแนะ	55
	สรุป	55
	ข้อเสนอแนะ	58
เอกสารอ้างอิง		60
ภาคผนวก		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (pretest)	28
2	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (วิธีที่ 1)	37
3	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (วิธีที่ 2)	38
4	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (วิธีที่ 3)	39
5	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (วิธีที่ 4)	40
6	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า	42
7	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างไม่เต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า	43
8	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของสมการตามสมมติฐาน	45
9	ผลการคำนวณสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า	45
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ	48
11	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพและคุณค่า	50
12	ความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพและคุณค่า	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ หน้า

13 การวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพและคุณค่า 51

14 ค่า extraction communalities ของแต่ละข้อคำถาม 53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มิติของคุณภาพ	9
2	แบบจำลองรูปแบบความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ path analysis	15
3	กรอบแนวความคิดของการศึกษา	21
4	กรอบแนวความคิดสมการสมมติฐานเต็มรูป	41
5	กรอบแนวความคิดสมการสมมติฐานไม่เต็มรูป	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตและเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอาหารนับเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้มนุษย์ดำรงอยู่ และขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ธุรกิจนี้จึงเป็นธุรกิจที่ไม่เคยหยุดนิ่ง การแข่งขันและเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จากสภาพการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้อาหารสำเร็จรูป อาหารฟาสต์ฟู้ดและเบเกอรี่ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น (วาสนา, 2545) ปัจจุบันคนไทยนิยมซื้อเบเกอรี่มากขึ้น เพราะเป็นอาหารว่างที่รับประทานง่าย นิยมซื้อไว้รับประทานเป็นอาหารรองท้อง ในช่วงที่ไม่มีเวลารับประทานอาหารมื้อหลักหรือรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก เพราะเหตุนี้ตลาดเบเกอรี่จึงมีการขยายตัวอย่างมาก โดยมีแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับธุรกิจอาหารประเภทอื่น ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) จากการขยายตัวของตลาดด้วยมูลค่าตลาดรวมในปี พ.ศ. 2544 จะมีค่าอยู่ที่ 2,700 ล้านบาท จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมารับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้นได้ทำให้ตลาดขนมอบในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่า 4,200 ล้านบาท และมีการขยายตัวในแต่ละปีที่อัตราร้อยละ 30-40 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 2,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 1,800 ล้านบาทหรือร้อยละ 42.9 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) ปัจจุบันผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หลาย ๆ รายจึงมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้นจนกลายเป็นกลุ่มธุรกิจเบเกอรี่ระดับพรีเมี่ยม และมีการจัดรูปแบบของร้านเป็นแบบเบเกอรี่คาเฟ่ ซึ่งนับเป็นรูปแบบร้านเบเกอรี่ที่น่าสนใจและมีการแข่งขันค่อนข้างสูง

หนึ่งในธุรกิจเบเกอรี่คาเฟ่ ร้านเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya By Farmhouse) จึงได้ถูกตั้งขึ้นเมื่อวันที่19 เมษายน พ.ศ. 2545 ตามนโยบายของบริษัท เพรซิเดนท์เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารในเครือบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ที่ต้องการขายตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกขนมปังและเบเกอรี่ที่มีแนวโน้มการขยายตัวมากในอนาคต ทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเบเกอรี่พรีเมี่ยมสไตล์เบเกอรี่คาเฟ่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Modern Homemade-Nice-Fresh & Delicious” ที่นับว่ามีความน่าสนใจ เพราะบริษัท ฟาร์มเฮาส์เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ด้านธุรกิจเบเกอรี่มายาวนานกว่า 20 ปี และมีความน่าเชื่อถือในตัวของฟาร์มเฮาส์ ในฐานะบริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์ด้านเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมสูงเป็นทุนเดิม ประกอบกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยเฉพาะ “ฟรุ้ตพาย” ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเดลิย่า และได้รับความนิยม ด้วยความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากธุรกิจเบเกอรี่คาเฟ่ของบริษัทอื่นทำให้สามารถจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาว่าในกระแสความนิยมของธุรกิจเบเกอรี่คาเฟ่ในปัจจุบัน เดลิย่าซึ่งเป็นธุรกิจที่ใช้ประสบการณ์ประกอบกับความสามารถในการจับกลุ่มผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างที่นับว่าเป็นจุดสำคัญ จึงน่าศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลในการผลักดันให้เกิดการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าจากผู้บริโภคของเดลิย่า

เนื่องจากตลาดเบเกอรี่มีผู้จำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีสินค้าทดแทนอยู่หลากหลาย การใช้เครื่องมือทางการตลาดจึงสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) เพื่อให้เกิดกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิผล โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติดี มีรูปลักษณ์และสีสันการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคประทับใจ มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนอย่างมีประสิทธิผลและต่อเนื่อง รวมถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ฯลฯ ซึ่งเป็นคุณค่าและคุณภาพที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบเพื่อการเลือกสรรสินค้า คุณภาพและการบริการที่ดีจึงนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าเกิดการรับรู้ในความแตกต่างทำให้กลับมาซื้อซ้ำ และการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจะทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นการเพิ่มความยอมรับในตัวสินค้า และเมื่อสินค้าได้รับการยอมรับหรือสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค การซื้อครั้งต่อไปจะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอีกเพราะลูกค้าจะนึกถึงแต่สินค้าที่อยู่ใจและในที่สุดก็จะกลายเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพและปัจจัยด้านคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (satisfaction) และความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไปพัฒนาหรือกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ที่มีอยู่เดิมให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและพัฒนาต่อไปเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า รวมทั้งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลทุติยภูมิในการทำวิจัยของผู้วิจัยท่านอื่นในลำดับต่อไป

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya By Farmhouse) โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. ประชากรผู้บริโภคเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya By Farmhouse) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่ม จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การเลือกสถานที่เป็นการศึกษาเฉพาะร้านเดลิย่า (Deliya By Farmhouse) ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 21 สาขา ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษา 11 สาขา

นิยามศัพท์

คุณภาพ (quality) หมายถึง สินค้าที่มีประสิทธิภาพที่คุ้มค่ากับเงินหรือความพยายามที่จะเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า (Oliver, 1993)

คุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า (Schiffman and Kanuk, 1994)

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ (ทิพวรรณ, 2545)

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (loyalty) หมายถึง ทัศนคติในเชิงบวกซึ่งเกิดจากความชอบและการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลถึงพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำครั้งอยู่ประจำ (ชัชชนกและคณะ, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ตรวจสอบเอกสาร

แนวความคิดทางทฤษฎี

แนวทางการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความจำเป็นที่ต้องรวบรวมข้อมูลความรู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ปัญหา วัตถุประสงค์ แนวความคิดและสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ตัวผู้ศึกษาเองเข้าใจความเป็นมาของหัวข้อที่จะทำศึกษาและสามารถกำหนดปัจจัยและวิธีการศึกษาในขั้นต่อไปได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในการตรวจสอบเอกสารฉบับนี้ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งหมดที่ได้ค้นคว้ามาเรียบเรียงเป็นข้อสรุปของแนวคิดและทฤษฎี ได้ในแต่ละหัวข้อดังนี้

1. ด้านคุณภาพ
2. ด้านคุณค่า
3. ด้านความพึงพอใจ
4. ด้านความภักดีในตราสินค้า
5. ปัจจัยส่วนบุคคล
6. ทฤษฎี path analysis
7. ทฤษฎี factor analysis

แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพ

คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับตามความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณภาพจะเป็นส่วนที่ลูกค้ามองถึงและช่วยในการตัดสินใจซื้อด้วย ว่าคุณภาพที่ได้มานั้นคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายหรือไม่ และเพื่อก่อให้เกิดการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ Kotler and Armstrong (1999) ได้เห็นตรงกันว่าในส่วนของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพที่ต้องคำนึงถึงรูปลักษณะ (features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมบริการและคุณภาพบริการ (service mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง และประโยชน์หลัก (core benefit) ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงในด้านคุณภาพ คือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (quality control) อยู่เสมอ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2545) และ Mowen (1993) ได้เห็นตรงกันว่า คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ (expected quality) หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (exciting quality) ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

The Voice of the Nation's Consumer™ (1994) ความเข้าใจในคุณภาพ คือ ได้จากการวัดผ่าน 3 คำถาม ได้แก่ คุณภาพทั้งหมด ความเชื่อถือได้ การขยายสินค้าและบริการเพื่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเกือบทุกบริษัทและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ใช้ ACSI (American customer satisfaction index) เป็นแนวทาง โดยความเข้าใจในคุณภาพได้นำไปทดลองใช้เพื่อหาผลกระทบในความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่า

คุณค่าเป็นสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ในด้านของความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรที่จะต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และมีความรู้สึกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับไปนั้น เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัชชนก จงผิตะ และคณะ (2546) การสร้างคุณค่า (value) ให้กับตราสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างในตราสินค้า จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ในที่สุด การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า คือการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ตราสินค้านั้นก็ถือเป็นเพียงสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายทางการค้าเท่านั้น ดังนั้น การสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าก็คือ การสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการ

Aaker (2003) เจ้าของสินค้าจำเป็นต้องสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเพื่อให้เกิดเป็นความแตกต่างไปจากสินค้าตัวอื่น ๆ ซึ่งการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นเราสามารถสร้างผ่านองค์ประกอบทางคุณค่าของตราสินค้าได้ 4 ตัวด้วยกัน คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) การตระหนักรู้ในชื่อ หรือการระลึกถึงการจดจำในตราสินค้านั้น ๆ ได้ (brand awareness) คุณภาพที่รับรู้ซึ่งเป็นความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ (perceived quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้ากับองค์ประกอบต่าง ๆ ของสินค้านั้น (brand association) เช่น คุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับ หรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น ๆ เป็นต้น นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวนี้แล้วอาจรวมไปถึงสินทรัพย์อื่น ๆ ของตัวสินค้า เช่น สิทธิบัตรของตราสินค้าเครื่องหมายการค้า หรือคุณลักษณะเฉพาะบางประการ ก็สามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้เช่นกัน

The Voice of the Nation's Consumer™ (1994) ความเข้าใจในคุณค่า ได้จากการวัดผ่าน 2 คำถาม คือ ราคาทั้งหมดที่ต้องจ่ายให้คุณภาพ และคุณภาพเทียบกับราคา ในตัวแบบ ACSI ความเข้าใจในคุณภาพมีอิทธิพลต่อ ACSI (American customer satisfaction index) โดยตรงและเป็นผลกระทบของความคาดหวังและความเข้าใจในคุณภาพ แม้ว่าความเข้าใจในคุณภาพจะเป็นสาเหตุสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อครั้งแรก แต่โดยปกติแล้วจะมีผลกระทบเล็กน้อยบางประการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ Kotler and Armstrong (1999) ได้เห็นตรงกันว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (value-based price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (value added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า คุณค่าผลิตภัณฑ์ (product value) เป็นลักษณะผลตอบแทน ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

คุณค่าในสายตาผู้บริโภค คือความสามารถในการจูงใจตลาดโดยใช้การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ศึกษาต้องหาแนวความคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้เพื่อทำการตั้งคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลในการศึกษาถึงประเด็นด้านคุณค่าเพื่อทำการตอบคำถามในประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงเรื่องคุณค่าด้านต่าง ๆ คือ

บรรจุภัณฑ์ เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ความหลากหลายของสินค้า มีส่วนทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

รสชาติ เป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้า ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5

การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจ นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้

บรรยากาศของร้านและทำเลที่ตั้งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจขึ้นอยู่กับบริการจากผู้ขาย

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดด้านคุณค่าแต่ละข้อมาใช้ในการตั้งคำถามเพื่อการศึกษาในด้านคุณค่าดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

การได้รับความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่โดยทั่วในการซื้อทุกครั้ง ลูกค้าย่อมไม่ได้รับความพึงพอใจทุกครั้ง การได้รับความพึงพอใจนับเป็นประสบการณ์ที่ดี การได้รับหรือไม่ได้รับความพึงพอใจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้เสมอ เพราะฉะนั้นการก่อให้เกิดความพึงพอใจนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ประสบชัยชนะได้

ทิพวรรณ (2545), Stephen (1994) และ Mowen (1993) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจเป็นมิติของคุณภาพที่เกี่ยวกับความสอดคล้องกับความต้องการ (conformance to requirement) ของลูกค้า รูปลักษณ์ของสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจเป็นคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ (expected quality) หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (exciting quality) ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Mowen, 1993) รายละเอียดดังปรากฏตามแผนภาพที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐาน (Standard) ไม่มีข้อบกพร่อง (zero defect) การตรงต่อข้อกำหนดหรือบรรทัดฐาน	**ประสิทธิภาพ** (Efficiency) ผลผลิต (productivity) ต้นทุน (cost) เวลาในการส่งมอบ (delivery time) ผลผลิต/ ปัจจัยนำเข้า (output/input)
ผลงาน (Performance) ประโยชน์ในการใช้งาน (functional) ความสะดวกในการใช้งาน (convenience) การเข้าถึงได้ (accessibility) ความปลอดภัย (safety) ความคงทน (durability)	**ความพึงพอใจ** (Satisfaction) รูปลักษณ์ของสินค้า (features) การให้ความรู้สึกที่สัมผัสได้ (aesthetics) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (response)

ภาพที่ 1 มิติของคุณภาพ
ที่มา: (ทิพวรรณ, 2545)

นักวิจัยเกี่ยวกับการตลาดไม่ได้สนใจความหมายของคำว่า ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรม แต่สนใจในแง่ของกระบวนการ (process definition) เป็นการเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้า (consumer experiences) ดังนี้

1) ความพึงพอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์จากลูกค้าอย่างน้อยที่สุดต้องดีเท่าที่สมควรจะเป็นโดยทั่วไป

2) ความพึงพอใจ เป็นภาวะทางจิตวิทยา เป็นอารมณ์ที่แสดงถึงความคาดหวัง ซึ่งถูกเสริมโดยความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต

3) ความพึงพอใจ เน้นการตอบสนองของลูกค้าต่อการประเมิน หรือเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงหลังจากการบริโภค

บังอร ผงผ่าน (2538) และ Vroom (1964) ได้คิดเห็นตรงกัน จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลมีความพึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน ดังนั้น ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่แสดงออกทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นความรู้สึก โดยความพึงพอใจมีได้ 2 แบบคือ ความรู้สึกในทางบวก เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความพอใจ และความรู้สึกในทางลบ หรือความไม่พึงพอใจ เป็นความไม่ชอบ ไม่พอใจ ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายของกระบวนการทางจิตวิทยา ความพึงพอใจในมุมมองหนึ่ง มองว่าเป็นเหตุการณ์ (event) ซึ่งเป็นผลจากการบริโภค ลูกค้าอาจมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ขึ้นกับความพอใจที่ได้รับในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ลูกค้าปรารถนาความพึงพอใจที่มากกว่าความพึงพอใจของตน (desire more satisfaction from their satisfaction) หมายความว่า ระดับความพึงพอใจในปัจจุบันอาจไม่ใช่ความพึงพอใจที่ต้องการถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดจะเพิ่มขึ้นและความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

Stephen (1994) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจตามความหมายของนักนิรุกติศาสตร์ว่า คำว่า satisfaction มาจากภาษาลาตินว่า Satis หมายถึง ความพอเพียง (enough) และ Facere หมายถึงการกระทำ (to do or mark) ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้เกิดความพอเพียง (enough) และคำที่ใกล้เคียง คือ Satisfaction หมายถึง ความพอเพียงในความหมายที่มีมากเกินไป (excess) และคำว่า Satiety หมายถึงมากมายจนเกินความต้องการ (too much enough) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา

ความพึงพอใจในทัศนะของผู้บริโภค (the consumer's perspective) ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล เป็นเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการได้รับความพึงพอใจ โดยมีเหตุผลดังนี้

1) ความพึงพอใจ เป็นความปรารถนาขั้นสุดท้ายของการบริโภค ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้มีประสบการณ์ที่ทำให้พอใจ

2) ความพึงพอใจ จะขจัดปัญหาในการแก้ไขและไม่ต้องทนรับความเสียหายจากผลของการตัดสินใจผิดพลาด

3) ความพึงพอใจเป็นเครื่องยืนยันการตัดสินใจของลูกค้า

Mowen (1993) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Oliver (1997) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ 3 นัยคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการที่ผลจากการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้

2) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ

3) ความพึงพอใจ หมายถึง การที่งานได้เป็นไปตามหรือตอบสนองคุณค่าของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) และ Kotler and Armstrong (1999) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (customer's satisfaction) การให้บริการ (servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าจากร้านที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักวิจัยหลายท่านพยามที่จะให้นิยามลักษณะผู้บริโภคที่จงรักภักดีในตราสินค้า และได้ข้อสรุปที่เหมือนกันว่าเป็นผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจงรักภักดี โดยไม่เลือกประเภทสินค้า (product category) ความภักดีต่อตราสินค้าจะระบุที่ตัวผลิตภัณฑ์ (product-specific) ผู้บริโภคจะจงรักภักดีตราสินค้าใน 1 ประเภท (category) และจะภักดีต่อตราสินค้าอื่นน้อยต่อสินค้าประเภทนั้น ในสภาพการตลาดทุกวันนี้ การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า

Aaker (2003) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งขันอื่น ๆ ในส่วนของภาพลักษณ์ที่จับต้องไม่ได้ ส่วนชื่อตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถระบุออกเสียงได้ เช่น เดลิย่า S&P เป็นต้น ทั้งนี้ตราสินค้าที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นส่วนที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าในตัวสินค้านั้นให้มีค่ามากกว่า และการที่ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้าแล้วผลที่ได้คือ การเป็นแกนกลางให้การเชื่อมโยงตราสินค้าอื่น ๆ ยึดเกาะ ทำให้เกิดความคุ้นเคยและความชอบสุดท้ายคือ จะเกิดเป็นทางเลือกตราสินค้าในการพิจารณาซื้อในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธงชัย สันติวงษ์ (2534), Jacoby and Chestnut (1978) และ Aaker and Keller (1990) ได้เห็นตรงกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) คือการวัดความผูกพันของผู้บริโภค (brand commitment) ที่มีต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะได้เล็งเห็นคุณค่าในตราสินค้าอย่างแท้จริงทั้งสัญลักษณ์และคำขวัญ โดยไม่ได้มองจากสินค้ามากนัก แสดงว่าเห็นคุณค่าของตราสินค้ามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพียงมองจากรูปลักษณ์ของสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก หรือเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา การส่งเสริมการขาย แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนัก โดยเขาแบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดเลย (non loyal buyer) คือ เป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความเท่าเทียมกันหมด ไม่มีความแตกต่างกันเลย ตราสินค้าจึงมีบทบาทในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ตามปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เช่น สินค้าที่ลดราคา สินค้าที่หาซื้อได้สะดวก เป็นต้น

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน (habitual buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจเท่า ๆ กันในตราสินค้าหรือ ไม่ได้มีความรังเกียจหรือความไม่พึงพอใจอะไรในตราสินค้านั้น ๆ

3. กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (switching cost loyal) คือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้านั้น และจะพิจารณาต้นทุนที่เกิดขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า เงินและเวลา เป็นต้น ดังนั้นหากมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่า ก็สามารถชักนำให้เขาเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกันตราสินค้า (friend of the brand) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้า เช่น ชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ประสบการณ์ในการใช้สินค้า ชอบในคุณภาพ หรือความชื่นชอบที่เกิดจากความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งต้องใช้ระยะเวลานานพอสมควรเนื่องจากเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (committed customer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง มีความพึงพอใจและภาคภูมิใจในการที่ได้เลือกตราสินค้านั้น ๆ ตราสินค้ามีความสำคัญมากทั้งในเรื่องของการใช้งาน และเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของเขาจนเกิดเป็นความผูกพัน และเชื่อมั่นในตราสินค้า

กระบวนการตัดสินใจและการประเมินนี้ จะให้ผู้บริโภคพัฒนาและเกิดเป็นระดับของความผูกพัน (degree of commitment) กับตราสินค้า ซึ่งความผูกพันนี้จะเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแยกความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (real brand loyalty) กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (repeat purchase behavior)

Assael (1995) อธิบายเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ

Berkman and other (1996) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจของผู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเกิดการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ และปัจจัยที่จะสร้างให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านอกเหนือจาก ความพึงพอใจก็คือการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า จำนวนตราสินค้าของสินค้าที่มีจำหน่าย ความถี่ในการซื้อสินค้า ประโยชน์ที่ตราสินค้าเสนอให้ ระดับความเกี่ยวพัน และความรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง

จากทฤษฎีและแนวความคิดในด้านคุณภาพ และ คุณค่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546), Kotler and Armstrong (1999), The Voice of the Nation's Consumer™ (1994), ชัชชนก จงผิตะ และคณะ (2546) และ Aaker (2003), ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2545), Mowen (1993) และ Stephen (1994) ได้คิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าการสร้างคุณภาพและคุณค่า ช่วยก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในตราสินค้า บังอร ผงผ่าน (2538), Vroom (1964), Stephen (1994), ธงชัย สันติวงษ์ (2534), Jacoby and Chestnut (1978), Aaker and Keller (1990), Assael (1995) และ Berkman and other (1996) ได้คิดเห็นไปในทางเดียวกันในด้านความพึงพอใจว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และจากแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ทำการศึกษาสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าที่คาดว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า

แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยพื้นฐานของบุคคล ที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในการดำเนินชีวิตทั้งในด้านการเลือกปัจจัยพื้นฐานที่อยู่อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และอาหาร เพราะฉะนั้นการศึกษาปัจจัยบุคคลจะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลได้มีผู้กล่าวไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

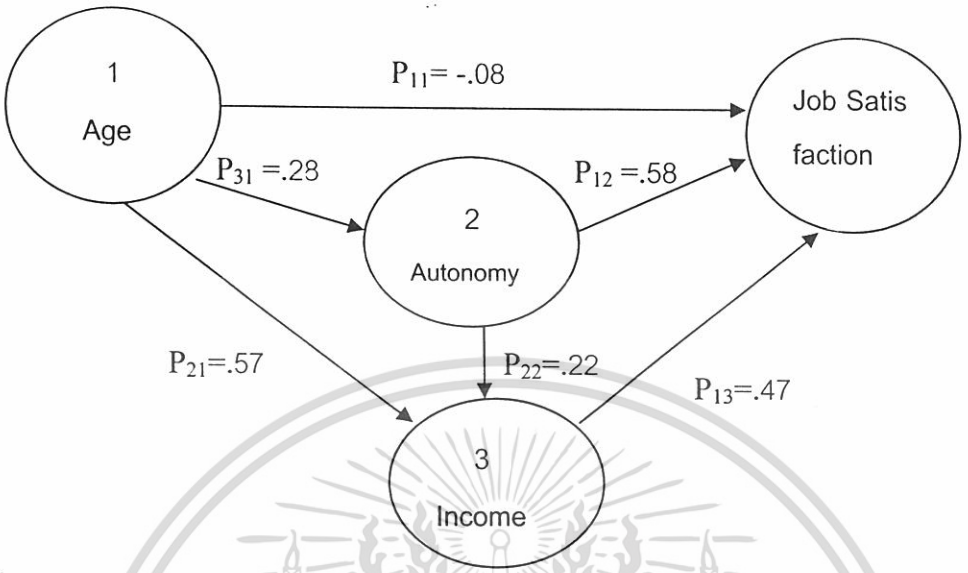
เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดกลยุทธ์ต่าง ๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง และ Kotler, Philip (1996) และ Boyd, Harper and other (1998) ได้มีความคิดเห็นในทางเดียวกันว่า ข้อมูลส่วนบุคคลมีส่วนสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดตามประชากร (demographic segmentation) โดยระบุว่าเพศ ทำให้เกิดความแตกต่างในการบริโภค ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสารและมีความสัมพันธ์กันอย่างหนาแน่นกับการเลือกซื้อสินค้า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกันด้านความคิดพฤติกรรม รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอำนาจซื้อ ถือเป็นการคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุด สถานภาพการสมรส เป็นส่วนที่ทำให้บุคคลแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจการบริโภคและการดำเนินชีวิต รวมทั้งการแตกต่างทางความคิดและความรับผิดชอบกัน อาชีพเป็นสิ่งที่บอกว่า บุคคลที่ทำหน้าที่หรือมีอาชีพต่างกันอาจมีความต้องการสินค้าแตกต่างกันด้วย

ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจึงได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ Kotler, Philip (1996) และ Boyd, Harper and other (1998) ได้กล่าวมาเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

ทฤษฎี path analysis

path analysis เป็นการวิเคราะห์ที่เพิ่มเติมจากการวิเคราะห์ความถดถอย (regression analysis) โดยใช้ทดสอบหรือวิเคราะห์สมการในกรณีที่มีตัวแปรตามมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป โดยตัวแปรตามตัวหนึ่งตัวใดอาจเป็นตัวแปรอิสระของตัวแปรตามอีกตัวหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างของความสัมพันธ์แบบ path analysis ของความพึงพอใจในงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 แบบจำลองรูปแบบความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ path analysis

ที่มา: (path analysis, 2005)

จากรูปจำลองสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 Job Satisfaction $= P_{11}Age + P_{12}Autonomy + P_{13}Income + e_1$

สมการที่ 2 Income $= P_{21}Age + P_{22}Autonomy + e_2$

สมการที่ 3 Autonomy $= P_{31}Age + e_3$

โดยที่ค่า P คือค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความถดถอยใน path analysis จะใช้ว่าสัมประสิทธิ์แพธ (path coefficients) หรือก็คือค่า standardized coefficients ในการถดถอยนั่นเอง และใน path analysis จะแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ส่วนคือ exogenous variable และ endogenous variable

จากภาพจำลองรูปแบบความสัมพันธ์แบบ path จะเห็นได้ว่าตัวแปร Autonomy และ Income ที่เป็นตัวแปรตามในสมการที่ 2 และ 3 กลายมาเป็นตัวแปรอิสระในสมการที่ 1 เราจึงเรียกตัวแปร Autonomy Income และ Job Satisfaction ว่าเป็น endogenous variable

และ Age เป็นตัวแปร exogenous variable ซึ่งมีผลกระทบต่อ Autonomy Income และ Job Satisfaction ทั้งหมดไม่ว่าจะเกิดจากทางตรงและทางอ้อม

จากการที่ Age มีผลกระทบต่อ Job Satisfaction ซึ่งเป็น endogenous variable ที่ต้องการศึกษาหรือพิจารณาเป็นพิเศษทำให้ต้องแยกผลกระทบของ Age ออกเป็นทางตรงและทางอ้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลกระทบทางอ้อม คือการที่ Age มีผลกระทบต่อตัวอื่นก่อนที่จะถึง Job Satisfaction ได้แก่

Age ⟶ Income ⟶ Job Satisfaction

Age ⟶ Autonomy ⟶ Job Satisfaction

Age ⟶ Autonomy ⟶ Income ⟶ Job Satisfaction

ผลกระทบทางตรง คือการที่ Age มีผลกระทบโดยตรงต่อ Job Satisfaction ซึ่งก็คือ

Age ⟶ Job Satisfaction

จากผลกระทบทางอ้อมสมมารถคำนวณออกมเป็นตัวเลขได้ดังนี้

Age ⟶ Income ⟶ Job Satisfaction = .57 × .47 = .26

Age ⟶ Autonomy ⟶ Job Satisfaction = .28 × .58 = .16

Age ⟶ Autonomy ⟶ Income ⟶ Job Satisfaction

= .28 × .22 × .47 = .03

ดังนั้นผลรวมของผลกระทบทางอ้อมเท่ากับ .26 + .16 + .03= .45

ผลกระทบทางตรง

Age ⟶ Job Satisfaction = -.08

ทำให้ผลกระทบรวมที่เกิดจาก Age ไปสู่ Job Satisfaction เท่ากับ .45 + (-.08)

จากรูปแบบจำลองความสัมพันธ์แบบ path สามารถนำมาเขียนในรูปแบบของสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการที่ 1 Job Satisfaction = -0.08 Age + 0.58 Autonomy + 0.47Income + e_1

สมการที่ 2 Income = 0.57 Age + 0.22 Autonomy + e_2

สมการที่ 3 Autonomy = 0.28 Age + e_3

การนำสัมประสิทธิ์ตัวแปรของ path แต่ละตัวไปทดสอบสมมติฐานสามารถใช้ t-test หรือ F-test ทดสอบจากการรันโปรแกรม spss ได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ path analysis ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

2. ค่าความคลาดเคลื่อนมีลักษณะดังนี้

1) แจกแจงปกติสำหรับทุกค่าของ X's

2) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0

3) ความแปรปรวนคงที่ทุกค่าของ X's

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความสัมพันธ์สาเหตุเป็นไปในทิศทางเดียว ไม่มีทิศทางย้อนกลับ

4. ตัวแปรตามวัดในระดับอันตรภาค (interval scale) หรืออัตราส่วน (ratio scale)

5. ไม่มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นในการวัดค่าตัวแปรต้น

ทฤษฎี factor analysis

การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค factor analysis คือการวิเคราะห์ปัจจัย หรือบางครั้งเรียกว่าการวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มหรือ factor เดียวกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจเป็นไปในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทิศทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

วัตถุประสงค์ของการใช้เทคนิค factor analysis

1. เพื่อลดจำนวนตัวแปรหลายตัวให้เหลือเป็นปัจจัยหรือ factor โดยที่จำนวนปัจจัยจะน้อยกว่าจำนวนตัวแปร โดยการนำตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน

2. เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในงานวิจัยบางเรื่อง

ประโยชน์ของเทคนิค factor analysis

1. ลดจำนวนตัวแปร โดยรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ปัจจัยที่ได้ถือเป็นตัวแปรใหม่ที่สามารถหาค่าของข้อมูลของปัจจัยที่สร้างขึ้นได้ เรียกว่า factor score จึงสามารถนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (regression and correlation analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบสมมติฐาน t-test และ z-test เป็นต้น

2. ใช้ในการแก้ปัญหาที่ตัวแปรอิสระของเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยมีความสัมพันธ์กัน (multicollinearity) วิธีการอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหา multicollinearity คือการรวมตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยการสร้างเป็นตัวแปรใหม่หรือเรียกว่าปัจจัย โดยใช้เทคนิค factor analysis แล้วนำปัจจัยดังกล่าวไปเป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ความถดถอยต่อไป

3. ทำให้เห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากเทคนิค factor analysis จะหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทีละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันมากไว้ในปัจจัยเดียวกัน จึงสามารถวิเคราะห์ถึงโครงสร้างที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
98169

4. ทำให้สามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยได้ ตามความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในปัจจัยนั้น ทำให้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้

เงื่อนไขของเทคนิค factor analysis

1. factor และ error ในสมการจะต้องเป็นอิสระกัน

2. ตัวแปรควรเป็นตัวเปรเชิงปริมาณและกรณีที่มีตัวแปรเชิงกลุ่มผสมอยู่ด้วย จะต้องเปลี่ยนตัวแปรเชิงกลุ่มให้อยู่ในรูปตัวแปรเทียม (dummy variable)

3. ความสัมพันธ์ระหว่าง factor และตัวแปรอยู่ในรูปเชิงเส้นเท่านั้น

4. สำหรับเทคนิค principal component analysis ตัวแปรแต่ละตัวหรือข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงปกติ แต่ถ้าตัวแปรบางตัวมีการแจกแจงเบ้ค่อนข้างมาก และมีค่าผิดปกติ ผลลัพธ์ที่ได้อาจไม่ถูกต้อง

5. จำนวนข้อมูลควรมากกว่าจำนวนตัวแปร ซึ่งมักมีคำถามว่าความมากกว่ากี่เท่า บางครั้งจะพบว่าต้องการให้จำนวนข้อมูลมากกว่าจำนวนตัวแปรอย่างน้อย 10 เท่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้เลือกศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยทำการศึกษาแนวทางเพื่อใช้อ้างอิงในขั้นตอนการศึกษาต่าง ๆ อันได้แก่

จีระพันธ์ นุดสมบัติ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการศูนย์อาหาร : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร" กล่าวว่า การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาราษฎร์บูรณะ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหาร บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาราษฎร์บูรณะ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์อาหาร เลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (quota sampling) โดยได้กำหนดคุณลักษณะ 2 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าวันธรรมดาและกลุ่มลูกค้าวันหยุด จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ F-test

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนและได้เลือกใช้แนวทางในด้านเครื่องมือการเลือกสุ่มตัวอย่างและการกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนและได้เลือกใช้แนวทางในด้านเครื่องมือการเลือกสุ่มตัวอย่างและการกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในแบบสอบถาม

ชัชชนก จงผิตะ และคณะ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่า" กล่าวว่า การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องของ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในประเด็นของการภักดีต่อตราสินค้า ศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยคณะผู้ทำการศึกษามุ่งศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ในด้านกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษานั้น เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรผู้บริโภคในวัยทำงาน มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาขึ้นไป และมีถิ่นอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 250 คนด้วยกัน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเล็คทูน่ามีคความภักดีต่อตราสินค้าต่ำคิดเป็น ร้อยละ 53.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงคิดเป็นร้อยละ 46.5 ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงร้อยละ 7

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาทบทวนและเลือกใช้แนวคิดในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

ชาย อังศนิศานาถ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเอส แอนด์ พี กรณีศึกษา ร้านเอส แอนด์ พี ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร" กล่าวว่า เป็นการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านเอส แอนด์ พี โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านเอส แอนด์ พี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเอส แอนด์ พีในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเอส แอนด์ พี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ทำการศึกษาได้เลือกใช้แนวคิดด้านความพึงพอใจ การสุ่มตัวอย่าง การนำแนวทางในด้านเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์แบบสอบถามมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา

ธีรัน สุขกระสานติ (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน กาโตว์ เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว ค่าไคร์สแควร์ การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม spss for windows version 11.0

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ทำการศึกษา ได้นำแนวทางการดำเนินการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการศึกษา และการวิเคราะห์ผลมาใช้ในการศึกษาด้านวิธีการศึกษา และในแนวทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ณวรา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านเดลิย่า (Deliya by Farmhouse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya by Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในรูปของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของร้านเดลิย่า (Deliya by Farmhouse) โดยศึกษาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคนี้ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเดลิย่า (Deliya by Farmhouse) เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อหาผลสรุปโดยใช้เครื่องมือทางสถิติต่าง ๆ อาทิ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ทำการศึกษาได้นำแนวทางการดำเนินการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการศึกษา และการวิเคราะห์ผลมาใช้ในการศึกษาด้านวิธีการศึกษา และในแนวทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

Seigyoung Auh and Michael D. Johnson (2003) ได้ทำการวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า และจากการศึกษา 183 หน่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

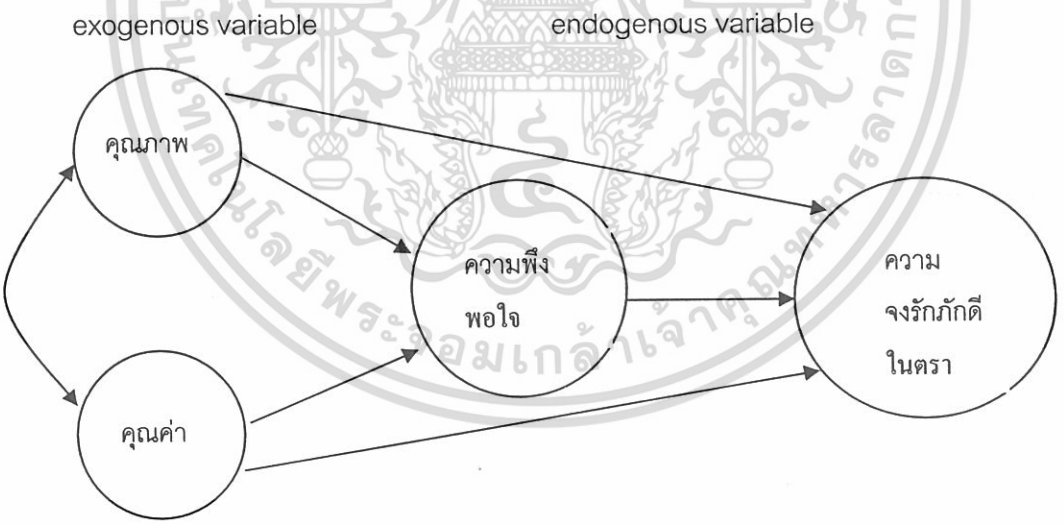
20812

ธุรกิจโดยใช้ข้อมูลจาก The American customer sastifaction index ทำให้พบว่าผลกระทบของความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ตรงกัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้าก็คือคุณภาพและคุณค่าของสินค้า เมื่อเทียบกับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ

จากการทบทวนงานวิจัยนี้ผู้ทำการศึกษา ได้นำแนวความคิด ด้านปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า มาใช้ในการสร้างปัญหาและแนวทางในการศึกษาปัญหา

กรอบแนวความคิด

จากการตรวจสอบเอกสารทั้งหมด จึงสามารถเขียนกรอบแนวความคิดขึ้นมาได้ดังภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าซึ่งผู้ทำการศึกษาได้กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งสองได้เข้ามามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

จากกรอบแนวความคิดของการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงมากที่สุด เพราะต้องใช้ในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น คุณภาพกับคุณค่าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีส่วนก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจยังมีอิทธิพลไปสู่ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
จุฬาลงกรณ์ เทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ในการศึกษาจึงเป็นการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่ออธิบายปัจจัยแต่ละตัวที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยในกรอบแนวความคิดจึงมีการกำหนดตัวแปรเป็น 2 กลุ่มได้แก่ exogenous variable และ endogenous variable โดยคุณภาพและคุณค่าอยู่ในกลุ่มของ exogenous variable ส่วนความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าอยู่ในกลุ่มของตัวแปร endogenous variable โดยกำหนดให้ความพึงพอใจเป็นตัวแปรแทรกกลาง ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่า มีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าอีกทอดหนึ่ง

สมมติฐานของการศึกษา

1. ความจงรักภักดีในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่าและความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่า

ในการกำหนดสมมติฐานสามารถเขียนสมการถดถอยเพื่อนำไปที่จะใช้ทดสอบ 2 สมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 Loyalty $= b_1(\text{Quality}) + b_2(\text{Value}) + b_3(\text{Satisfaction}) + e_1$

สมการที่ 2 Satisfaction $= b_4(\text{Quality}) + b_5(\text{Value}) + e_2$

โดยกำหนดให้

Satisfaction แทนความพึงพอใจ

Loyalty แทนความจงรักภักดีในตราสินค้า

Quality แทนคุณภาพ

Value แทนคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (description research) เพื่ออธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญในการกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างกลยุทธ์ และวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือ
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ร้านเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya by Farmhouse) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน11 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เดลิย่า (Deliya by Farmhouse) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา, 2546: 74) โดยจากสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความผิดพลาดที่ยอมรับ ไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4E^2}$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

คำนวณได้ดังนี้

N = $(1.96)^2 / (0.05)^2$

= 384.16 หรือ 385 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 385 คน เพื่อป้องกันกรณีที่เก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบหรือกรอกแบบไม่สมบูรณ์ ทางผู้ศึกษาจะแจกแบบสอบถามในจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสาขาจากจำนวนสาขาทั้งหมดให้เกินครึ่งและผู้ศึกษาได้เลือก 11 สาขา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (simple random sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนของแต่ละสาขาของร้านเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya by Farmhouse)ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจับสลากสาขา 11 สาขา โดยมีสาขาทั้งหมดดังนี้

1. เดอะมอลล์บางกะปิ
2. เดอะมอลล์งามวงศ์วาน
3. เดอะมอลล์บางแค
4. เดอะมอลล์ราม 2
5. เดอะมอลล์ราม 3
6. สยามแสควร์ ซอย 7
7. อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์
8. โรงเรียนจิตรดา
9. สหพัฒนพิบูลย์
10. ศรุรัตน์
11. TOPS ลาดพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. TOPS บางรัก
13. TOPS บางนา
14. TOPS รังสิต
15. TOPS ตึก All Season Place
16. TOPS รัชดา
17. TOPS ปิ่นเกล้า
18. TOPS ราม 2
19. TOPS ราม 3
20. ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
21. เซ็นเตอร์พอยท์

จากการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก ผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. เดอะมอลล์ บางกะปิ
2. สยามแสควร์ ซอย 7
3. อาคารอิตัลไทย ทาวเวอร์
4. TOPS ลาดพร้าว
5. TOPS บางนา
6. TOPS รัชดา
7. TOPS ปิ่นเกล้า
8. สหพัฒนพิบูลย์
9. TOPS ราม 9
10. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
11. TOPS ตึก All Season Place

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เดลิย่า (Deliya By Farmhouse) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งในสัดส่วนที่เท่ากันแบ่งเป็นสาขาละ 37 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างขึ้นจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย โดยทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เป็นแบบสอบเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยคำถามจะเป็นแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวหรือ close-ended response question (ศิริวรรณ และคณะ, 2541: 182) จากคำถามรวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย 1.2 เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (ratio scale) โดยตั้งเป็นคำถามให้ผู้ตอบเขียนคำตอบเอง

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (ordinal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

3.3 อนุปริญญาตรี หรือ ปวส. 3.4 ปริญญาตรี

3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 น้อยกว่า 5,000 บาท 4.2 5,000 – 10,000 บาท

4.3 10,001 – 15,000 บาท 4.4 15,001 – 20,000 บาท

4.5 20,001 – 25,000 บาท 4.6 25,001 – 30,000 บาท

4.7 30,001 – 50,000 บาท 4.8 50,001 – 100,000 บาท

4.9 มากกว่า 100,000 บาท

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 นักเรียน หรือ นักศึกษา 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 แม่บ้าน 5.6 รับจ้างทั่วไป

5.7 ว่างงานหรือกำลังรองาน

6. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)

6.1 โสด 6.2 สมรสแล้ว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพ ลักษณะแบบนัยจำแนก (semantic differential scale) โดยให้ค่าคะแนน (rating scale) (ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่แสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามกัน โดยขวาสุดแทนคุณภาพที่ดี ส่วนด้านซ้ายสุดเป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้าม และข้อสุดท้ายจะใช้คำถามที่กล่าวถึงคุณภาพรวมทั้งหมดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่า ลักษณะแบบนัยจำแนก (semantic differential scale) โดยให้ค่าคะแนน (rating scale) (ศิริวรรณ และคณะ, 2546:153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามกัน โดยขวาสุดแทนคุณค่าที่ดี ส่วนด้านซ้ายสุดเป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้าม และข้อสุดท้ายจะใช้คำถามที่กล่าวถึงคุณค่ารวมทั้งหมดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ลักษณะแบบนัยจำแนก (semantic differential scale) โดยให้ค่าคะแนน (rating scale) (ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามกัน โดยขวาสุดแทนความพึงพอใจ ส่วนด้านซ้ายสุดเป็นคุณสมบัติที่ตรงกันข้าม และข้อสุดท้ายจะใช้คำถามที่กล่าวถึงความพึงพอใจรวมทั้งหมดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะแบบนัยจำแนก (semantic differential scale) โดยให้ค่าคะแนน (rating scale) (ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (interval scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันข้ามกัน และข้อสุดท้ายจะใช้คำถามที่กล่าวถึงความจงรักภักดีในตราสินค้ารวมทั้งหมดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน

การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสำนวนภาษาที่ใช้ พิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และดำเนินการแก้ไขตามคำแนะนำ

2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (try out) จำนวน 40 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้เป็นที่เข้าใจตรงกัน หากพบว่าแบบสอบถามไม่ชัดเจนหรือเข้าใจยาก ผู้วิจัยจะแก้ไขตามความเหมาะสม และตามข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างทดสอบ

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมามาเปรียบเทียบกับแบบสอบถามครั้งแรก เพื่อปรับปรุงเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

โดยการนำสมการที่ต้องการทดสอบทั้งหมด 6 สมการเข้าสู่การรันโปรแกรม spss version 11 และได้สรุปในรูปของตารางได้ดังนี้

สมการที่1 Satisfaction = b_1Quality + b_2 Value + e_1

สมการที่2 Loyalty = b_3 Satisfaction + b_4Quality + b_5 Value + e_2

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดลของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (pretest)

ตัวแปรผล	ตัวแปรเหตุ	b	t	Sig
Satisfaction	Quality	0.195	1.284	0.207
	Value	0.556	3.653	0.001*
Loyalty	Satisfaction	0.356	1.743	0.090
	Quality	-0.183	-0.949	0.349
	Value	0.264	1.197	0.239

*p<0.05

จากการวิเคราะห์เส้นทางตามโมเดลของสมการทั้ง 2 สมการ พบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 มีเพียง 1 เส้นทาง โดยตัวแปรเหตุที่สามารถทำนายความจงรักภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ คุณค่า เท่านั้นส่วนคุณภาพและความพึงพอใจไม่มีนัยสำคัญทางสถิติทำให้เกิดข้อขัดแย้งกันระหว่างทฤษฎีและผลที่ได้จากโมเดล ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่าไม่มีทางเป็นไปได้ในกรณีที่ความพึงพอใจไม่มีผลต่อความพึงพอใจ เพราะตามทฤษฎีได้บอกไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่การซื้อซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ผู้ศึกษาจึงนำความบกพร่องดังกล่าวมาพิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ต่อผลการศึกษาครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) โดยการตรวจทานดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การลงรหัส (coding) นำแบบสอบถามที่ทำการคัดแยกเพื่อประมวลผลมาทำการลงรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ (computing) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative method) ใช้เพื่อวิเคราะห์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดีในตราสินค้าของร้านเบเกอรี่เดลิย่า โดยเป็นการทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนด คือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เดลิย่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่งผลให้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยใช้การวิเคราะห์ path analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยใช้ regression analysis กำหนดตัวแปรแบบ dummy variable ผู้ศึกษาจะนำผลที่ได้มาพิจารณาการเปลี่ยนแปลงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพและสถานภาพมีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพหรือคุณค่าอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น เพศ ผู้ศึกษาจะพิจารณาว่าเพศมีอิทธิพลต่อคุณภาพและมีอิทธิพลต่อคุณค่าแตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยใช้ path analysis ปัจจัยในที่นี้หมายถึงคุณภาพและคุณค่าจะถูกวิเคราะห์โดย path analysis เพื่อดูสัมประสิทธิ์เส้นทางทั้ง 5 เส้นทางตามกรอบแนวความคิดแล้วพิจารณาผลกระทบรวมทั้งตรงและทางอ้อมว่าปัจจัยใดมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ผลสรุปที่ได้จะถูกนำมาพิจารณาเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดของธุรกิจต่อไป

3. วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าจากแบบสอบถามเพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพและคุณค่า โดยนำคำถามที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ในส่วนนี้ผู้ศึกษาจะวิเคราะห์จากตาราง communalities โดยได้จากการใช้ factor analysis จากตาราง communalities ผู้ศึกษาจะนำค่า extraction communalities มาใช้พิจารณาคำถามแต่ละข้อว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญข้อใดมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สภาพทั่วไปของธุรกิจและการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่เดลิย่า โดย ฟาร์มเฮ้าส์

ในการศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจ และการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya By Farmhouse) ทำการเก็บข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนบริษัทและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 3 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 4 ประวัติและความเป็นมาของร้านเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya By Farmhouse)

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารในเครือบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ที่ได้ก่อตั้งโดย ดร.เทียม โชควัฒนา โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สายอาหารของสหพัฒน์เป็นอีกกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จอย่างสูง อาทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่าและบิสกิตนิสชิน ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์มีแป้งสาลีเป็นวัตถุหลักในการผลิต ทำให้มีแนวคิดที่จะขยายธุรกิจเข้าไปในสายขนมปังและเบเกอรี่ ซึ่งใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบหลักเช่นกัน ในสมัยนั้นผู้ประกอบการเบเกอรี่ส่วนใหญ่เป็นรายเล็กและดำเนินธุรกิจแบบครอบครัว ผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาดก็ไม่มีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ ขาดพัฒนาการทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ ระบบการจัดจำหน่ายและการจัดการที่ดี ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพมาตรฐานยังมีน้อย ขนาดของตลาดและความนิยมของผู้บริโภคเบเกอรี่ยังมีไม่มากนัก

อย่างไรก็ดี ช่วงเวลานั้นเป็นช่วงที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานมาจากด้านการเกษตร ประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไป ประชากรจากชนบทเคลื่อนย้ายเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง แม่บ้านทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้มีเวลาจัดเตรียมอาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัวลดลง รวมไปถึงการค้าระหว่างประเทศเริ่มมีบทบาททำให้มีชาวต่างชาติเคลื่อนย้ายเข้ามาในประเทศมากขึ้น ด้านปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนไทยได้ดียิ่ง ๆ ขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาการที่สำคัญของบริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

ปี พ.ศ. 2523-2524 ก่อตั้งบริษัท เพรซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด ด้วยทุนชำระแล้ว 10,000,000 บาท

ปี พ.ศ. 2525 เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 5,000,000 บาท เป็น 15,000,000 บาท และเริ่มดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณภาพ และมาตรฐานสากล มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม ใช้การตลาดและการจัดระบบการขายที่ทันสมัย โดยการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศเพื่อผลิตสินค้า โดยมีกำลังการผลิตขนมปังชนิดแผ่นใน ขณะนั้นที่ 800 แถวต่อชั่วโมง ภายใต้เครื่องหมายการค้า "ฟาร์มเฮ้าส์"

ปี พ.ศ. 2526 บริษัทฯ ได้ซื้อเทคโนโลยีการผลิตและจ้างผู้เชี่ยวชาญจาก บริษัท ยัวสะ ฟุนาโชกุ จำกัด (Yuasa Funashoku Company Limited) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบเกอรี่รายใหญ่ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อคุณภาพและมาตรฐานสินค้า

ปี พ.ศ. 2527 นายอภิชาต ธรรมมโนมัย เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้อำนวยการ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาด้านการบริหารและการจัดการของบริษัท โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นำบริษัทเข้าสู่การพัฒนาที่ก้าวไกล

ปี พ.ศ. 2528 เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 5,000,000 บาท เป็น 20,000,000 บาท เพื่อขยายธุรกิจ และเป็นปีที่บริษัท ได้รับเลือกจาก บริษัท แมคไทย จำกัด ให้เป็นผู้จัดหา (Supply) ขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ให้ร้านแมคโดนัลทุกสาขาแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย และบริษัท ยังได้ขยายการจำหน่ายให้แก่ร้านอาหาร และภัตตาคารต่าง ๆ มากขึ้น

ปี พ.ศ. 2529 บริษัท ได้เข้าสู่จุดคุ้มทุนเป็นปีแรกในการประกอบธุรกิจ

ปี พ.ศ. 2530 เริ่มกระจายการจัดจำหน่ายเข้าสู่ต่างจังหวัด

ปี พ.ศ. 2532-2533 เพิ่มทุนชำระแล้วเป็น 40,000,000 บาท และในปีถัดไปเพิ่มเป็น 50,000,000 บาท เพื่อรองรับการลงทุนสร้างโรงงานและติดตั้งเครื่องจักรใหม่

ปี พ.ศ. 2535 เปิดโรงงานผลิตใหม่ ซึ่งต่อมาได้เรียกว่า โรงงานอาคาร 1 เพื่อผลิตขนมปังชนิดแผ่น โดยมีกำลังการผลิตขนมปังชนิดแผ่น 4,000 แถวต่อชั่วโมง ซึ่งโรงงานดังกล่าวเป็นโรงงานผลิตขนมปังที่ทันสมัย ยกระดับมาตรฐานการผลิตทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยที่ดีของการผลิต ตลอดจนความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นกำลังการผลิตที่สูงสุดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในขณะนั้น นอกจากนี้ ในอาคาร 1 ยังมีการลงทุนเครื่องจักรเพื่อผลิตขนมปังแฮมเบอร์เกอร์และฮอทดอก โดยมีกำลังการผลิต 20,000 ชิ้นต่อชั่วโมง เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากในตลาดในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาผลประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ. 2537 บริษัทฯได้เพิ่มทุนชำระแล้วอีก 50,000,000 บาท เป็น 100,000,000 บาท เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็ว

ปี พ.ศ. 2539 บริษัทฯเพิ่มทุนชำระแล้วอีก 50,000,000 บาท เป็น 150,000,000 บาท ลงทุนสร้างโรงงานอาคาร 2 และติดตั้งเครื่องจักรผลิตขนมปังสอดไส้เครื่องใหม่

ปี พ.ศ. 2540 เปิดโรงงานอาคาร 2 เพื่อผลิตขนมปังสอดไส้ โดยมีกำลังการผลิตที่ 14,000 ชิ้นต่อชั่วโมง และยังใช้เป็นโรงงานผลิตเบเกอรี่ชนิดอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น เค้ก คุกกี้และพาย เป็นต้นนับเป็นการสร้างความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่หยุดนิ่ง

ปี พ.ศ. 2542 บริษัทฯเพิ่มทุนชำระแล้วอีก 75,000,000 บาท เพื่อลงทุนสำหรับโรงงานอาคาร 3 และติดตั้งเครื่องจักรในการผลิตขนมปังชนิดแผ่นเครื่องใหม่ ทำให้บริษัทฯมีทุนชำระแล้วขณะนั้น 225,000,000 บาท พร้อมทั้งได้ย้ายสำนักงานใหญ่มายังที่ปัจจุบัน ณ อาคารอิตัลไทยทาวเวอร์ เพื่อรองรับการที่บริษัทฯมีความก้าวหน้าและธุรกิจมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ปี พ.ศ. 2543 เปิดโรงงานอาคาร 3 เพื่อใช้ในการผลิตขนมปังชนิดแผ่นด้วยเครื่องจักรที่เป็นสายการผลิตใหม่ในระบบอัตโนมัติ (fully automatic) โดยมีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 4,000-4,300 แถวต่อชั่วโมง นับเป็นเครื่องจักรที่มีความทันสมัยในด้านเทคโนโลยีการผลิตที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งผลให้ขนมปังชนิดแผ่นของบริษัทฯมีการพัฒนาคุณภาพขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง

ปี พ.ศ. 2544 โรงงานได้รับใบรับรอง "หลักการปฏิบัติที่ดีในการผลิต" หรือ GMP (Good Manufacturing Practice) จากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นใบรับรองที่จำเป็นต้องมีสำหรับอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2545 ได้รับใบรับรอง "การวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม" หรือ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข ซึ่งถือเป็นใบรับรองมาตรฐานที่ถือว่ามีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมอาหาร และในปีนี้บริษัทฯยังได้ขยายการลงทุนในสายการผลิตเค้กเพิ่มมากขึ้น เพื่อรับรองความต้องการของตลาดที่สูงขึ้น ด้วยการซื้อเครื่องจักรใหม่ พร้อมทั้งได้มีการลงทุนด้านระบบสารสนเทศโดยติดตั้ง software oracle finance และ server ใหม่ เพื่อรับรองการผลิตในอนาคต นอกจากนี้บริษัทฯได้เพิ่มเครื่องจักรผลิตขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งมีกำลังการผลิตถึง 36,000 ชิ้นต่อชั่วโมง ซึ่งถือเป็นเครื่องจักรผลิตขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ที่ทันสมัยและมีกำลังการผลิตสูงสุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปีพ.ศ. 2545 นี้บริษัทฯได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัทฯจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2545 และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้อนุญาตให้บริษัทฯเสนอขายหุ้นต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาผลกำไรทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชน ทั่วไป ในวันที่ 16-19 ธันวาคม 2545 ส่งผลให้ทุนชำระแล้วของบริษัทฯเพิ่มขึ้นเป็น 300 ล้านบาท โดยคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ได้สั่งรับหุ้นสามัญของบริษัทฯ เป็นหลักทรัพย์จดทะเบียน และหุ้นสามัญของบริษัทฯได้เริ่มเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์เป็นวันแรก ในวันที่ 25 ธันวาคม 2545

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทฯประกอบธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่อื่น ๆ โดยมีสายธุรกิจแบ่งได้ดังนี้

1. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าส่ง (wholesale) มีสัดส่วนการขายเป็นร้อยละ 86.31 ของยอดขายรวมของบริษัท

2. ธุรกิจเบเกอรี่ค้าปลีก (retail) มีสัดส่วนการขายเป็นร้อยละ 3.09 ของยอดขายรวมบริษัท

3. ธุรกิจฟาสต์ฟู้ดและร้านอาหารและหรือภัตตาคาร (fast food & catering) มีสัดส่วนการขายเป็นร้อยละ 9.91 ของยอดขายรวมของบริษัท

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

บริษัทฯมีความตั้งใจในการรักษาความเป็นผู้นำในการผลิตและจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่อื่น ๆ ในลักษณะที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพสม่ำเสมอ รวมทั้งมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เป็นการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ รวมทั้งพัฒนาสินค้าเดิมให้มีมูลค่าเพิ่ม ให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

นอกจากนี้ บริษัทฯยังมีเป้าหมายที่จะเร่งรุกการทำธุรกิจขนมปังและเบเกอรี่แบบค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการขยายตัวสู่ธุรกิจอาหารอื่น ๆ อีกในอนาคต

ประวัติและความเป็นมาของร้านเบเกอรี่ Deliya By Farmhouse

จากนโยบายของบริษัทฯ ที่ต้องการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกขนมปังและเบเกอรี่ ซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัวมากในอนาคต และความน่าเชื่อถือของบริษัทฯ ในธุรกิจนี้ บริษัทฯจึงเปิดร้านเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya by Farmhouse) ซึ่งเป็นการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปัง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบเกอรี่พรีเมี่ยมในสไตล์เบเกอรี่คาเฟ่ ภายใต้คอนเซ็ป "modern homemade–nice–fresh & delicious" จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปังและเบเกอรี่แบบโฮมเมดที่สดใหม่ หลากหลายรวมไปถึงเครื่องดื่มต่าง ๆ เบเกอรี่เดลิย่า (Deliya by Farmhouse) เริ่มเปิดตัวครั้งแรกเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2545 ที่สาขาสยามแสควร์ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากจากผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ "ฟรุ๊ตพาย" กลายเป็นสินค้ายอดนิยมประจำร้านไปในระยะเวลาอันรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาต้องการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ภายใต้การออกแบบการวิจัยที่ไม่ใช่การทดลอง เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพและคุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี โดยสามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการทราบขนาดอิทธิพลของคุณภาพ คุณค่าและความพึงพอใจว่ามีตัวใดบ้างที่มีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า และตัวแปรในสมมติฐานมีอิทธิพลต่อกันในโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทิศทางใดและมีความแตกต่างกันอย่างไร ในขั้นแรกผู้ศึกษาได้ทำการคัดเลือกข้อมูลเบื้องต้นเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ครอบคลุมผู้บริโภคมากที่สุดมาทำการศึกษา ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เลือกทดสอบข้อมูลที่คาดว่าเหมาะสมมาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีที่ 1 ที่ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์คือใช้ factor score ซึ่งเป็นตัวแทนของตัวแปรคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่ง factor score นี้ได้มาจากการวิเคราะห์ factor anaiysis วิธีสกัดปัจจัย (การหาจำนวน factor ที่ใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้) และหลังจากนำค่า factor score มาทำการวิเคราะห์แบบ path analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ภายใต้กรอบแนวความคิดตามสมการสมมติฐาน

สมการที่ 1 Satisfaction = b_4(Quality) + b_5(Value) + e_1

สมการที่ 2 loyalty = P_{41}quality + P_{42}value + P_{43}satisfaction + e_2

ได้ผลดังตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของสมการที่ 1 เท่ากับ 0.000 หรือร้อยละศูนย์ หมายความว่า ตัวแปรคุณภาพ คุณค่าและความพึงพอใจไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีในตราสินค้าได้และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของสมการที่ 2 เท่ากับ 0.000 หรือร้อยละศูนย์ หมายความว่า ตัวแปรคุณภาพและคุณค่าไม่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความความพึงพอใจได้ สาเหตุที่ผลการวิเคราะห์ออกมาในรูปแบบดังกล่าวผู้ศึกษาได้สันนิษฐานว่า rating scale ที่ได้ตั้งไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมีช่วงแคบเกินไป ไม่เหมาะสมที่จะนำมาทำเป็น factor score ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงตัดสินใจไม่ใช้วิธีนี้ในการทดสอบสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (วิธีที่ 1)

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	R	R^2	P_{ij}	t	sig
	satisfaction	0.000	0.000			
quality				0.000	0.000	1.000
value				0.000	0.000	1.000
	loyalty	0.000	0.000			
quality				0.000	0.000	1.000
value				0.000	0.000	1.000
satisfaction				0.000	0.000	1.000

วิธีที่ 2 ใช้ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพมาจากคะแนนด้านคุณภาพทั้งหมด 6 ข้อหารด้วย 6 ค่าเฉลี่ยของคุณค่ามาจากคะแนนด้านคุณค่าทั้งหมด 7 ข้อหารด้วย 7 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจมาจากคะแนนด้านความพึงพอใจทั้งหมด 8 ข้อหารด้วย 8 ค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีมาจากคะแนนด้านความจงรักภักดีทั้งหมด 9 ข้อหารด้วย 9 นำค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละด้านมาทำการวิเคราะห์แบบ path analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ภายใต้กรอบแนวความคิดตามสมการสมมติฐาน

สมการที่ 1 Satisfaction = b_4(Quality) + b_5(Value) + e_1

สมการที่ 2 loyalty = P_{41}quality + P_{42}value + P_{43}satisfaction + e_2

ได้ผลดังตารางที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐาน ตามทฤษฎีการวิเคราะห์แบบ path analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสัมประสิทธิ์การทำนาย satisfaction และ loyalty ของทั้ง 2 สมการ มีค่าเท่ากับ 0.539 และ 0.412 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 3 เส้นทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (วิธีที่ 2)

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	R	R^2	Pij	t	sig
	satisfaction	0.734	0.539			
quality				0.168	3.884	0.000*
value				0.619	14.322	0.000*
	loyalty	0.642	0.412			
quality				0.090	1.802	0.072
value				0.067	1.106	0.269
satisfaction				0.536	9.442	0.000*

วิธีที่ 3 ใช้ข้อมูลที่เป็นคะแนนรวม โดยคะแนนรวมของคุณภาพมาจากคะแนนด้านคุณภาพทั้งหมด 6 ข้อ คะแนนรวมของคุณค่ามาจากคะแนนด้านคุณค่าทั้งหมด 7 ข้อ คะแนนรวมของความพึงพอใจมาจากคะแนนด้านความพึงพอใจทั้งหมด 8 ข้อ คะแนนรวมของความจงรักภักดีมาจากคะแนนด้านความจงรักภักดีทั้งหมด 9 ข้อ นำคะแนนรวมของข้อมูลแต่ละด้านมาทำการวิเคราะห์แบบ path analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ภายใต้กรอบแนวความคิดตามสมการสมมติฐาน

สมการที่ 1 Satisfaction = b_4(Quality) + b_5(Value) + e_1

สมการที่ 2 loyalty = P_{41}quality + P_{42}value + P_{43}satisfaction + e_2

ได้ผลดังตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐาน ตามทฤษฎีการวิเคราะห์แบบ path analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสัมประสิทธิ์การทำนาย satisfaction และ loyalty ของทั้ง 2 สมการ มีค่าเท่ากับ 0.537 และ 0.411 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 3 เส้นทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (วิธีที่ 3)

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	R	R^2	P_{ij}	t	sig
	satisfaction	0.733	0.537			
quality				0.170	3.935	0.000*
value				0.616	14.240	0.000*
	loyalty	0.641	0.411			
quality				0.091	1.821	0.069
value				0.064	1.062	0.289
satisfaction				0.538	9.488	0.000*

จากการทดสอบข้อมูลวิธีที่ 2 และ 3 ซึ่งให้ผลการวิเคราะห์ที่เหมือนกันคือ คุณภาพและคุณค่าไม่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่ทั้ง 2 วิธี ข้อมูลที่ได้ก็มีความจำกัดและไม่ครอบคลุมทั้งหมดในทุก ๆ ด้าน คำถามที่อยู่ในแบบสอบถามผู้ศึกษานำเพียงข้อที่น่าสนใจมาใช้เท่านั้น ซึ่งในทฤษฎีก็มีด้านอื่น ๆ อีกที่ไม่ได้นำมาใส่ในแบบสอบถาม ในความเป็นจริงผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับคำถามที่ไม่มีในแบบสอบถามก็ได้ หากจะใช้ข้อมูลทั้ง 2 วิธีมาวิเคราะห์ก็อาจจะไม่ครอบคลุมความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงตัดสินใจไม่นำวิธีนี้มาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วิธีที่ 4 เป็นการนำข้อมูลที่กล่าวรวมในด้านคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้ามาใช้ ซึ่งได้มาจากคำถามที่กล่าวถึงคุณภาพรวมทั้งหมด คุณค่ารวมทั้งหมด ความพึงพอใจรวมทั้งหมดและความจงรักภักดีรวมทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์แบบ path analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ภายใต้กรอบแนวความคิดตามสมการสมมติฐาน

สมการที่ 1 Satisfaction = b_4(Quality) + b_5(Value) + e_1

สมการที่ 2 loyalty = P_{41}quality + P_{42}value + P_{43}satisfaction + e_2

ได้ผลดังตารางที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐาน ตามทฤษฎีการวิเคราะห์แบบ path analysis ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าสัมประสิทธิ์การทำนาย satisfaction และ

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

loyalty ของทั้ง 2 สมการ มีค่าเท่ากับ 0.449.และ 0.467 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 4 เส้นทาง

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (วิธีที่ 4)

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	R	R^2	P_{ij}	t	sig
	satisfaction	0.670	0.449			
quality				0.213	4.529	0.000*
value				0.518	11.010	0.000*
	loyalty	0.618	0.467			
quality				0.037	0.802	0.423
value				0.258	4.972	0.000*
satisfaction				0.477	9.842	0.000*

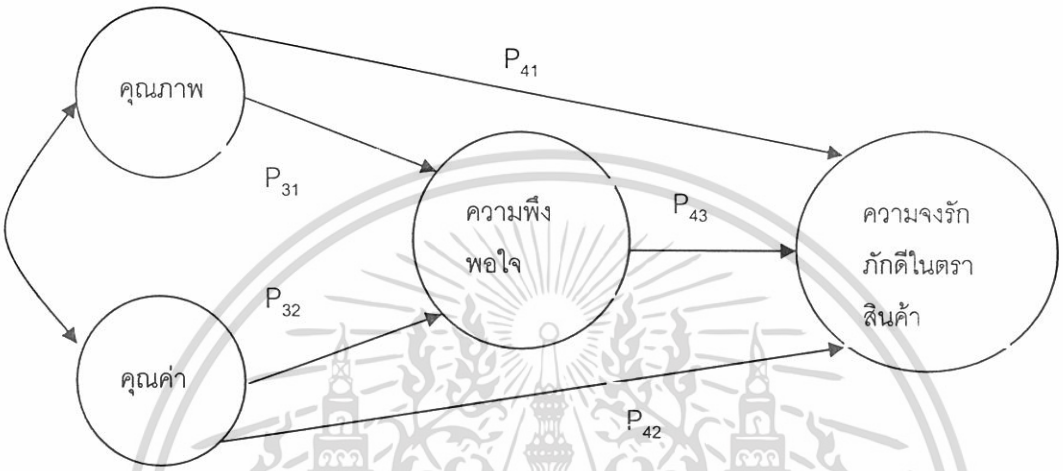
จากการทดสอบข้อมูลวิธีที่ 4 นี้ ข้อมูลมีความเหมาะสมและครอบคลุมความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ คุณค่าความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด เพราะข้อมูลที่ใช้เกิดจากการเป็นตัวแทนในปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอในและความจงรักภักดีในตราสินค้า ที่ผู้ตอบคำถามได้รับรู้และจึงให้คะแนนตามความรู้สึกต่อปัจจัยนั้นจริง ๆ ดังนั้น จึงตัดสินใจใช้วิธีนี้มาทดสอบสมการและขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูป
2. วิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างไม่เต็มรูป
3. ทดสอบโมเดลสมการตามสมมติฐาน
4. คำนวณผลทางตรง ผลทางอ้อมและผลรวม
5. สรุปผลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม
6. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่า
7. วิเคราะห์ communalities ของ factor analysis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูป

จากกรอบแนวความคิด ผู้ศึกษาได้จำลองรูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าสินค้าไว้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดสมการสมมติฐานเต็มรูป

สมการสมมติฐาน

สมการที่ 1 satisfaction = P_{31}quality + P_{32}value + e_1

สมการที่ 2 loyalty = P_{41}quality + P_{42}value + P_{43}satisfaction + e_2

ผลการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูป ตามทฤษฎีการวิเคราะห์แบบ path analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสัมประสิทธิ์การทำนาย Satisfaction และ Loyalty ของทั้งสองสมการ มีค่าเท่ากับ 0.449 และ 0.487 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 4 เส้นทาง ดังตารางที่ 6

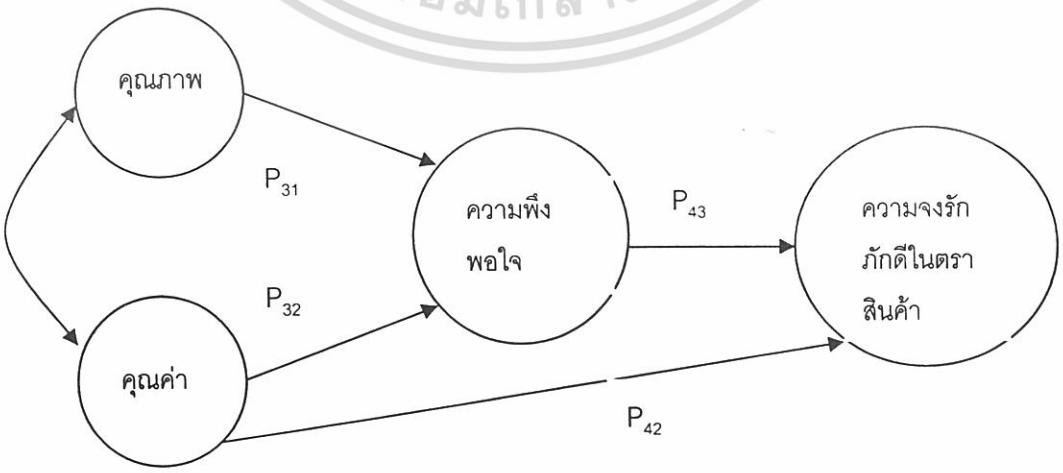
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	R	R^2	P_{ij}	t	sig
	satisfaction	0.670	0.449			
quality				0.213	4.529	0.000*
value				0.518	11.010	0.000*
	loyalty	0.618	0.467			
quality				0.037	0.802	0.423
value				0.258	4.972	0.000*
satisfaction				0.477	9.842	0.000*

วิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างไม่เต็มรูป

หลังจากที่ทำการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างเต็มรูปแล้ว พบว่า ผลทางตรงของคุณภาพต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามีขนาดเล็กมากเมื่อพิจารณาในทางสถิติ จึงต้องลบเส้นทางนี้ออกจากกรอบแนวความคิด โดยทำการตั้งสมมติฐานว่าผลตามเส้นทางนั้นมีค่าเป็น 0 เพื่อปรับปรุงกรอบแนวความคิดใหม่ ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดสมการสมมติฐานไม่เต็มรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการตามสมมติฐานโครงสร้างไม่เต็มรูป

สมการที่ 1 satisfaction = P_{31}quality + P_{32}value + e_1

สมการที่ 2 loyalty = P_{42}value + P_{43}satisfaction + e_2

ผลการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างไม่เต็มรูป ตามทฤษฎี path analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าสัมประสิทธิ์การทำนาย Satisfaction และ loyalty ของทั้ง 2 สมการ มีค่าเท่ากับ 0.449 และ 0.486 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 เส้นทาง โดยตัวแปรเหตุที่สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ satisfaction และ value ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุที่ได้จากการวิเคราะห์สมการตามสมมติฐานโครงสร้างไม่เต็มรูปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล	R	R^2	P_{ij}	t	sig
	satisfaction	0.670	0.449			
quality				0.213	4.529	0.000*
value				0.518	11.010	0.000*
	loyalty	0.697	0.486			
value				0.276	5.830	0.000*
satisfaction				0.486	10.280	0.000*

การทดสอบสมการตามสมมติฐานโครงสร้างไม่เต็มรูปกับสมมติฐานที่มีโครงสร้างเต็มรูป

การทดสอบสมการตามสมมติฐานนี้จะเป็นการทดสอบว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลหรือไม่ โดยการใช้วิธีของ Specht (ศิริชัย, 2548) สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ว่า โมเดลโครงสร้างไม่เต็มรูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูล

H_0 : โมเดลตามสมมติฐานหรือโมเดลไม่เต็มรูปสอดคล้องกับข้อมูล

H_1 : โมเดลตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูล

วิธีการคำนวณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$W = -(N-d)\ln Q$$

$$Q = \frac{1-R^2}{1-M}$$

$$R^2 = 1-(1- R^2_{3.21})(1- R^2_{4.321})$$

$$= 1-(1-0.449)(1-0.487)$$

$$= 0.7173 \text{ (โครงสร้างเต็มรูป)}$$

$$M = 1-(1- R^2_{3.21})(1- R^2_{4.32})$$

$$= 1-(1-0.449)(1-0.486)$$

$$= 0.7168 \text{ (โครงสร้างไม่เต็มรูป)}$$

$$Q = \frac{1-0.7173}{1-0.7168}$$

$$= 0.9982$$

$$\ln Q = -0.0018016$$

$$W = -(400 -1)(-0.0018016)$$

$$= 0.71884$$

W มีการแจกแจงแบบ χ^2 (df = d = 1) มีค่า 3.84 ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จาก W ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า χ^2, df = 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบคือยอมรับ H_0 แสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานสอดคล้อง (fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การคำนวณผลทางตรง ผลทางอ้อมและผลรวม

การคำนวณผลทางตรง ผลทางอ้อมและผลรวมเป็นขั้นตอนการพิจารณาผลรวมเพื่อแสดงว่าตัวแปรเหตุตัวใดมีอิทธิผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด

ในตารางที่ 8 จะแสดงสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ได้จากการคำนวณโมเดลตามสมมติฐาน พบว่า P_{ij} ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น P_{41} แสดงว่าคุณภาพไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของสมการตามสมมติฐาน

เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง
P_{31}	0.213*
P_{32}	0.518*
P_{41}	0.037
P_{42}	0.276*
P_{43}	0.486*

ในตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาแล้วแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ (1) คุณค่า (2) ความพึงพอใจ และ (3) คุณภาพ โดยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ารวมทั้งหมด (total effect) เท่ากับ 0.528 0.486 และ 0.104 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรเหตุ	ผลทางตรง (direct effect)	ผลทางอ้อม (indirect effect)	ผลรวม (total effect)
satisfaction	P_{43} (0.486)	-	0.486
quality	P_{41} (0)	$P_{31} P_{43}$ (0.104)	0.104
value	P_{42} (0.276)	$P_{32} P_{43}$ (0.252)	0.528

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพและคุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการส่งผลกระทบไปยังตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

คุณภาพเป็นตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ โดยคุณภาพจะมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจเท่ากับ 0.213 และความพึงพอใจมีผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเท่ากับ 0.486 ซึ่งเมื่อรวมผลกระทบที่คุณภาพมีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าจะมีค่าเท่ากับ 0.104 หมายความว่าถ้าคุณภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะมีผลทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าเปลี่ยนไป 0.104 เท่า

คุณค่าเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยมีผลกระทบทางตรงต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเท่ากับ 0.276 และจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีโดยผ่านทางความพึงพอใจด้วย ซึ่งคุณค่าจะมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจเท่ากับ 0.518 เมื่อรวมผลกระทบทั้งหมดที่คุณค่ามีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าจะมีค่าเท่ากับ 0.528 หมายความว่าถ้าคุณค่าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 0.528 เท่า

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบทางตรงเพียงทางเดียวต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยมีผลกระทบทางตรงต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเท่ากับ 0.486 หมายความว่าถ้าความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 0.486 เท่า

เมื่อพิจารณาจากผลกระทบทั้งหมดของตัวแปรแต่ละตัวที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้ว สรุปได้ว่า คุณค่ามีผลกระทบต่อความจงรักภักดีมากที่สุดรองลงมาคือความพึงพอใจและคุณภาพตามลำดับ โดยมีข้อแม้ว่าคุณค่าจะต้องส่งผลกระทบผ่านความพึงพอใจก่อนถึงจะมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่า

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาร้านเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya By Framhouse) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุดคือ คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ ตามลำดับ ดังนั้น เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาหรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่เดิมที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษาจำเป็นจะต้องศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ในที่นี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในลักษณะต่าง ๆ เพื่อดูว่าปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่า อันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด เป็นจำนวนเท่าใด

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.75 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.75 ในส่วนของระดับการศึกษาได้แบ่งเป็นระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ระดับอนุปริญญาตรี หรือ ปวส. ระดับปริญญาตรี และสุดท้ายระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยคิดเป็นร้อยละ 4.25 ร้อยละ 17.25 ร้อยละ 8 ร้อยละ 61 และสุดท้ายร้อยละ 9.5 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้แบ่งเป็นระดับรายได้ดังนี้ รายได้น้อยกว่า 5,001 บาท ระดับรายได้ 5,001 ถึง 10,000 บาท ระดับรายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ระดับรายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ระดับรายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท ระดับรายได้ 25,001 ถึง 30,000 บาท ระดับรายได้ 30,001 ถึง 50,000 บาท และสุดท้ายระดับรายได้ 50,001 ถึง 100,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละได้เท่ากับ ร้อยละ 27 ร้อยละ 25.75 ร้อยละ 10 ร้อยละ 12.25 ร้อยละ 8.5 ร้อยละ 7.25 ร้อยละ 7 และสุดท้ายร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ในส่วนของข้อมูลอาชีพได้แบ่งเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ว่างงานหรือกำลังรองาน และสุดท้ายรับจ้างทั่วไป โดยคิดเป็นร้อยละได้ ร้อยละ 51.75 ร้อยละ 33.75 ร้อยละ 7.75 ร้อยละ 3.75 ร้อยละ 0.75 ร้อยละ 1 และสุดท้ายร้อยละ 1.25 และในส่วนของข้อมูลสถานภาพแบ่งเป็นสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 77.75 และ 22.25 ตามลำดับ ซึ่งแสดงได้ตามตารางแสดงความถี่ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังในตารางที่ 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	27.25
หญิง	291	72.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	17	4.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส.	69	17.25
อนุปริญญาตรี หรือ ปวช.	32	8.00
ปริญญาตรี	244	61.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,001 บาท	108	27.00
5,001-10,000 บาท	103	25.75
10,001-15,000 บาท	40	10.00
15,001-20,000 บาท	49	12.25
20,001-25,000 บาท	34	8.50
25,001-30,000 บาท	29	7.25
30,001-50,000 บาท	28	7.00
50,001-100,000 บาท	9	2.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียนหรือนักศึกษา	207	51.75
พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.75
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	3.75
แม่บ้าน	3	0.75
ว่างงานหรือกำลังรองงาน	4	1.00
รับจ้างทั่วไป	5	1.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	311	77.75
สมรสแล้ว	89	22.25
รวม	400	100.00

โดยผู้ศึกษาได้ทำการคัดเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพและคุณค่าโดยการวิเคราะห์สมการถดถอย โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ โดยกำหนดให้นำตัวแปรอิสระเข้าสมการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากการคัดเลือกตัวแปรอิสระ โดยเทคนิคดังกล่าว และกำหนดค่าตัวแปร พบว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพและคุณค่า คือปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ซึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแบ่งได้เป็นกลุ่มของนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มของผู้มีงานทำ (ประกอบด้วยอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป) ดังแสดงในตารางที่ 11 และกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพและคุณค่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 72.75 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.25 ปัจจัยส่วนบุคคลอาชีพ ประกอบด้วยกลุ่มนักเรียนคิดเป็นร้อยละ 51.75 และกลุ่มของผู้มีงานทำคิดเป็นร้อยละ 47.25 ดังแสดงในตารางที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพและคุณค่า

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ(ปัจจัยที่มีผล)
คุณภาพ	เพศ
	อาชีพ1 (นักเรียนนักศึกษา)
	อาชีพ2 (ผู้มีงานทำ)
คุณค่า	เพศ
	อาชีพ1 (นักเรียนนักศึกษา)
	อาชีพ2 (ผู้มีงานทำ)

ตารางที่ 12 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพและคุณค่า

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	27.25
หญิง	291	72.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
อาชีพ1 (นักเรียนนักศึกษา)	207	51.75
อาชีพ2 (ผู้มีงานทำ)	189	47.25
อาชีพ3 (ว่างงานหรือรองงาน)	4	1.00
รวม	400	100.00

เพื่อที่จะทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีผลมากน้อยเพียงใดต่อคุณภาพและคุณค่า โดยการจำลองสมการ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายผลที่มีต่อคุณภาพและคุณค่าซึ่งกำหนดให้เป็นตัวแปรตามในสมการ และกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรอิสระ และใช้ค่า β (standardized coefficient) มาเป็นสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร ซึ่งผลที่ได้ดังตารางที่ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแปรที่มีผลต่อคุณภาพและคุณค่า

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	R	R^2	β	t	sig.
	คุณภาพ	0.178	0.032			
เพศ				0.142	2.865	0.004*
อาชีพ1 (นักเรียนนักศึกษา)				0.574	2.297	0.022*
อาชีพ2 (ผู้มีงานทำ)				0.593	2.371	0.018*
	คุณค่า	0.181	0.033			
เพศ				0.122	2.463	0.014*
อาชีพ1 (นักเรียนนักศึกษา)				0.570	2.281	0.023*
อาชีพ2 (ผู้มีงานทำ)				0.644	2.577	0.010*

สามารถจำลองสมการได้ดังนี้

Q = 0.142(เพศ) + 0.574(อาชีพ1) + 0.593(อาชีพ2)

V = 0.122(เพศ) + 0.570(อาชีพ1) + 0.644(อาชีพ2)

การกำหนดตัวแปร

Q คือ คุณภาพ

V คือ คุณค่า

เพศ

หญิง	เท่ากับ	1
ชาย	เท่ากับ	0

อาชีพ(นักเรียนนักศึกษา)

อาชีพ1	เท่ากับ	1	อาชีพ2	เท่ากับ	0

อาชีพ(ผู้มีงานทำ)

อาชีพ1	เท่ากับ	0	อาชีพ2	เท่ากับ	1

อาชีพ(ว่างงาน)

อาชีพ1	เท่ากับ	0	อาชีพ2	เท่ากับ	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการทดสอบสมการถดถอยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสมการถดถอยของคุณภาพ (Q) และสมการถดถอยของคุณค่า (V) แล้ว เห็นได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลโดยกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อคุณภาพและคุณค่า คือ ปัจจัยในด้านของเพศ และอาชีพ (อาชีพ 2 กลุ่มคือ กลุ่มอาชีพที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มอาชีพผู้ที่มีงานทำ) โดยพิจารณาค่า standardized coefficient ซึ่งอยู่หน้าตัวแปรอิสระในแต่ละสมการแสดงให้เห็นได้ว่าในปัจจัยเพศกำหนดให้เป็นเพศหญิงเมื่อเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลต่อคุณภาพ 0.142 เท่า และส่งผลต่อคุณค่า 0.133 เท่า ปัจจัยอาชีพ1 กำหนดให้เป็นผู้มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาเมื่อเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลต่อคุณภาพ 0.574 เท่า และส่งผลต่อคุณค่า 0.570 เท่า และปัจจัยอาชีพ2 กำหนดให้ผู้มีอาชีพคือผู้ที่มีงานทำเมื่อเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลต่อคุณภาพ 0.593 เท่าแต่ส่งผลต่อคุณค่า 0.644 เท่า จากผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลเพศ บอกได้ว่าในเพศหญิงนั้นจะให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าด้านคุณค่า ส่วนผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าไม่แตกต่างกัน และในส่วนอาชีพที่เป็นผู้ที่มีงานทำ(อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป) นั้นจะให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าคุณภาพ

การวิเคราะห์ communalities ของ factor analysis

นอกจากพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลว่ามีอิทธิพลต่อคุณภาพและคุณค่าแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ factor analysis จากผลของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาคำถามแต่ละข้อที่ได้ เพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพ คุณค่า ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี โดยนำส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งได้จากผลของตาราง communalities โดยใช้ค่า extraction communality เป็นค่า communality ของตัวแปรหลังจากที่ได้สกัดปัจจัย(การหาจำนวน factor ที่ใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้) แล้ว หากค่า communality = 1 หรือมีค่าเข้าใกล้ 1 จะสามารถอธิบายความผันแปรได้ทั้งหมด โดยจากตารางที่ 9 ผลที่ได้เป็นดังนี้ ในข้อคำถามด้านคุณภาพเมื่อพิจารณาค่า extraction communality แล้ว เห็นได้ว่าคำถามในข้อที่ 6 คำถามที่ว่า รสชาติเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya By Framhouse) เหมือนเดิมทุกครั้งที่ซื้อหรือไม่ นั้นมีค่า extraction มากที่สุด คือ เท่ากับ 0.699 ซึ่งใช้อธิบายความผันแปรได้มากที่สุด และรองลงมาคือคำถามคุณภาพในข้อที่ 2 และ 5 คำถามด้านประโยชน์ทางโภชนาการของเบเกอรี่ และคำถามด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือมีค่า extraction เท่ากับ 0.692 และ 0.692 ตามลำดับ โดยในข้อคำถาม 3 ข้อ ที่กล่าวมานั้นเป็นข้อที่มีค่า extraction ที่สูง ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการนำไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นกลยุทธ์ด้านคุณภาพต่อไป และเช่นเดียวกัน ในข้อคำถามด้านคุณค่า ก็ใช้การพิจารณาจากค่า extraction communality ซึ่งผลที่ได้คือ ข้อคำถามด้านคุณค่าที่มีค่า extraction มากที่สุดได้แก่ คำถามด้านคุณค่าข้อที่ 6 และข้อที่ 4 ในคำถามเรื่อง บรรยากาศในร้านน่าเข้าใช้บริการ และคำถามเรื่องบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภคหรือไม่ โดยมีค่า extraction เท่ากับ 0.612 และ 0.605 ตามลำดับ ซึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณค่านั้น ควรที่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าใน 2 ข้อนี้มากที่สุด

ตารางที่ 14 ตารางแสดงค่า extraction communality ของแต่ละข้อคำถาม

	Initial	extraction
คุณภาพข้อที่ 1 (ความคุ้มค่ากับเบเกอรี่เมื่อเทียบกับราคา)	1.000	0.680
คุณภาพข้อที่ 2 (ประโยชน์ทางโภชนาการของเบเกอรี่)	1.000	0.692
คุณภาพข้อที่ 3 (ความสะอาดของเบเกอรี่Deliya และบรรจุภัณฑ์)	1.000	0.607
คุณภาพข้อที่ 4 (วัตถุดิบและส่วนผสมมีคุณภาพตรงตามความต้องการ)	1.000	0.666
คุณภาพข้อที่ 5 (ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่Deliya)	1.000	0.692
คุณภาพข้อที่ 6 (รสชาติเบเกอรี่ร้าน Daliya เหมือนเดิมทุกครั้งที่ซื้อหรือไม่)	1.000	0.699
คุณค่าข้อที่ 1 (ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีความน่าจูงใจให้ซื้อหรือไม่)	1.000	0.545
คุณค่าข้อที่ 2 (ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากน้อยเพียงใด)	1.000	0.559
คุณค่าข้อที่ 3 (รสชาติอร่อยถูกปากหรือไม่)	1.000	0.502

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 (ต่อ)

	Initial	extraction
คุณค่าข้อที่ 4 (บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภคหรือไม่)	1.000	0.605
คุณค่าข้อที่ 5 (ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์)	1.000	0.527
คุณค่าข้อที่ 6 (บรรยากาศในร้านน่าเข้าใช้บริการ)	1.000	0.612
คุณค่าข้อที่ 7 (ทำเลที่ตั้งของสาขาที่ใช้บริการเหมาะสมหรือไม่)	1.000	0.575

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน โดยเฉพาะ การบริโภคที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและหลากหลายกว่าในอดีต เบเกอรี่ก็นับเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยม ซึ่งนอกจากจะหาซื้อได้ง่ายทั่วไป ยังสามารถรับประทานได้สะดวกรวดเร็วเหมาะกับสภาวะเร่งรีบในการดำรงชีวิต ธุรกิจเบเกอรี่จึงมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตและต้องมีการพัฒนาเพื่อการแข่งขัน รวมถึงแสวงหาปัจจัยที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องพัฒนาทั้งด้านผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความโดดเด่นเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งขัน หนึ่งในธุรกิจเบเกอรี่แนวใหม่ให้ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน คือ ร้านเบเกอรี่คาเฟ่ ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลากหลายรูปแบบ มีการตกแต่งร้านและแพ็คเก็จที่สวยงามดึงดูดใจ รวมถึงเน้นภาพลักษณ์ความเป็นแบรนด์ของเบเกอรี่ให้ผู้บริโภคจดจำ ซึ่ง"เดลิย่า" ก็นับเป็นเบเกอรี่คาเฟ่ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ด้วยความเป็นแบรนด์ใหม่ในธุรกิจเบเกอรี่คาเฟ่ที่กำลังได้รับความนิยม และมีโอกาสที่จะขยายตัวต่อไปในอนาคต ทั้งนี้และทั้งนั้นขึ้นอยู่กับการวางแผนการพัฒนาด้านการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเบเกอรี่เดลิย่า ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวความคิดที่ทำการศึกษาคือคุณภาพ คุณค่าและความพึงพอใจ โดยกำหนดให้คุณภาพและคุณค่าเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแทรกกลางคือความพึงพอใจ โดยทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรแทรกกลางจะมีโอกาสก่อให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งเป็นตัวแปรตาม นอกจากนั้นยังทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพของบุคคลเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความเกี่ยวข้องของปัจจัยส่วนบุคคลต่อตัวแปรต่าง ๆ โดยในการศึกษามีสมมติฐานแรกคือปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่าและความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า และสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เดลิย่าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดย

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งเป็นส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์แบบ path analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ คือคุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่วนการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอย (regression)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยในงานวิจัยของ The Voice of the Nation's consumer™ ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณภาพและด้านคุณค่า ซึ่งเป็นปัจจัย 2 ตัวที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและส่งต่อไปถึงความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งแสดงได้ว่าก่อนที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสินค้าจะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้นั้น จะต้องเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้นก่อน ซึ่งความพึงพอใจนี้เกิดได้จากการรับรู้ในคุณภาพและคุณค่า

และการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาร้านเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya By Farmhouse) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ใช้เครื่องมือทางสถิติ path analysis ในการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานตามทฤษฎี โดยผลที่ได้นั้นสรุปได้ว่า คุณภาพและคุณค่าซึ่งเป็นตัวแปรอิสระมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยผ่านความพึงพอใจ แต่ว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัว คือด้านคุณภาพและด้านคุณค่านั้นส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรแทรกกลางคือความพึงพอใจไม่เท่ากัน คือ เมื่อคุณภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ 0.213 เท่า ซึ่งน้อยกว่าปัจจัยด้านคุณค่า โดยปัจจัยด้านคุณค่านั้นเมื่อเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจถึง 0.518 เท่า ส่วนผลของตัวแปรแทรกกลางคือความพึงพอใจซึ่งเกิดจากตัวแปรอิสระคือคุณภาพและคุณค่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยเมื่อความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลต่อความจงรักภักดี 0.486 เท่า และเมื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น โดยดูได้จากผลกระทบโดยรวม (total effect) ของปัจจัยแต่ละตัวที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ผลที่ได้เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยรวม (total effect) ต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านคุณค่าส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด คือ เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า 0.528 เท่า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ คือ เมื่อความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี 0.486 เท่า และสุดท้ายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ เมื่อคุณภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียง 0.104 เท่า และจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ในกรณีศึกษาร้านเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya by Farmhouse) ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการวางแผนการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายได้ โดยการศึกษานั้นบอกได้ว่า ธุรกิจควรจะสร้างความรับรู้ในด้านคุณภาพ และด้านคุณค่า ให้เกิดแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า ซึ่งนำมาสู่การซื้อซ้ำและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ในที่สุด

และในการสร้างการรับรู้ในด้านของคุณภาพ และด้านของคุณค่านั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล โดยการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลนั้นแบ่งกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพ และด้านคุณค่า ได้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ และอาชีพ โดยในกลุ่มของอาชีพยังแบ่งออกเป็น นักเรียนนักศึกษา และกลุ่มผู้มีงานทำ (พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และรับจ้างทั่วไป) โดยได้นำปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้เข้าสมการวิเคราะห์การถดถอย ดูจากค่า standardized coefficients ซึ่งกำหนดให้เป็นค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระ (ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อาชีพนักเรียนนักศึกษาและผู้มีงานทำ) ซึ่งผลการวิเคราะห์การถดถอยที่ได้ทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเพศหญิง อาชีพนักเรียนนักศึกษาและผู้มีงานทำจะส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่า โดยความสัมพันธ์นั้นสามารถอธิบายได้แต่ละกลุ่มดังนี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคลในกลุ่มเพศหญิง เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของเพศหญิง 1 หน่วยจะมีผลต่อคุณภาพ 0.142 เท่า และมีผลต่อคุณค่า 0.122 เท่า ซึ่งอธิบายได้ว่าเพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าคุณค่า ปัจจัยกลุ่มต่อมาคืออาชีพกลุ่มนักเรียนนักศึกษา เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของอาชีพกลุ่มนักเรียนนักศึกษา 1 หน่วยจะมีผลต่อคุณภาพ 0.574 เท่า และมีผลต่อคุณค่า 0.570 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลที่ได้ไม่แตกต่างกัน นั่นแสดงว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญหรือตระหนักในคุณค่าและคุณภาพในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยกลุ่มสุดท้ายคืออาชีพกลุ่มผู้มีงานทำนั้น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของอาชีพผู้มีงานทำ 1 หน่วยจะมีผลต่อคุณภาพ 0.593 เท่า และมีผลต่อคุณค่า 0.644 เท่า ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลของปัจจัยด้านคุณค่ามีค่ามากกว่าด้านคุณภาพ แสดงว่าผู้มีงานทำได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่ามากกว่าคุณภาพ ซึ่งเราสามารถนำผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลนี้ไปใช้เพื่อการระบุกลุ่มเป้าหมายต่อไป ต่อมาเป็นการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพ และคุณค่า เพื่อสามารถเลือกพัฒนาปัจจัยให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจมากที่สุดนั้น ทำโดยการศึกษาจากค่า extraction communality ที่เกิดจากการสกัดปัจจัยจากข้อคำถามแต่ละข้อทั้งในด้านของคุณภาพ และในด้านของคุณค่านั้น ซึ่งบอกได้ว่าธุรกิจควรพัฒนาคุณภาพ และคุณค่า ในเรื่องใดบ้างเพื่อให้การวางแผนพัฒนากลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลทางธุรกิจ โดยจากกรณีศึกษาร้านเบเกอรี่เดลิย่า (Deliya By

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Farmhouse) นี้ บอกได้ว่าในด้านของคุณภาพควรให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติของเบเกอรี่ที่รสชาติเป็นมาตรฐานเหมือนเดิมทุกครั้ง เนื่องจากคำถามในด้านนี้คือคำถามข้อที่ 6 ซึ่งมีค่า extraction ที่สูงที่สุดคือ 0.699 รองลงมาคือ ในด้านของประโยชน์ทางโภชนาการของเบเกอรี่ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คือในข้อคำถามข้อที่ 2 และข้อที่ 5 ตามลำดับ โดยมีค่า extraction เท่ากับ 0.692 และในด้านของคุณค่าควรให้ความสำคัญกับเรื่องของบรรยากาศในร้านน่าเข้าใช้ ซึ่งเป็นข้อคำถามในข้อที่ 6 มีค่า extraction เท่ากับ 0.612 และรองลงมาคือในเรื่องของบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค ซึ่งเป็นข้อคำถามในข้อที่ 4 มีค่า extraction เท่ากับ 0.605 โดยในเรื่องที่ควรให้ความสำคัญนี้เป็นเรื่องที่ธุรกิจควรให้ความสนใจปรับปรุงหรือเพิ่มประสิทธิภาพในด้านที่กล่าวมาให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เกิดการสร้างผลกำไรและความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

โดยหลักทั่วไปแล้ว การสร้างตราสินค้าขึ้นมาสักตราสินค้าหนึ่ง บริษัทเกือบทุกบริษัทมักคาดหวังให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้กลายมาเป็นลูกค้าประจำที่มาอุดหนุนสินค้าชนิดนี้ตลอดไป แม้ว่าจะเกิดตราสินค้าใหม่เข้ามาแข่งขันลูกค้าก็จะไม่มีวันไปซื้อสินค้าอื่นอีก เพราะมีความภักดีในตราสินค้าเก่าอย่างมั่นคง ด้วยเหตุนี้บริษัททั้งหลายจึงพยายามนำเอากลยุทธ์ต่าง ๆ นานามาดึงผู้บริโภคในตลาดไปเป็นลูกค้าของตน และพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีไม่เปลี่ยนแปลง

จากผลการศึกษาหากธุรกิจเบเกอรี่เดลิย่า ต้องการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มาอุดหนุนเบเกอรี่ในร้าน เพื่อเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ควรวางกลยุทธ์โดยเริ่มตั้งแต่กลุ่มเป้าหมายดังนี้ หากธุรกิจต้องการมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ดังนั้น การวางกลยุทธ์ธุรกิจควรพัฒนาด้านรสชาติ ความสดใหม่ ให้มีมาตรฐานสม่ำเสมอและพยายามพัฒนาด้านรสชาติให้มีความโดดเด่นเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง แต่เพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงง่าย หากธุรกิจสามารถเพิ่มการรับรู้ด้านคุณค่าให้กับเพศหญิงได้มากขึ้นจนเพศหญิงหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่ามากกว่าคุณภาพได้ ธุรกิจก็จะยิ่งได้กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น เพราะคุณค่านำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ง่ายกว่าคุณภาพ โดยเพิ่มความรับรู้ทางด้านคุณค่าในเรื่องบรรยากาศของร้าน และความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการบริโภคมากที่สุด ปรับปรุงรูปแบบของร้านให้น่าเข้าใช้บริการ เพิ่มสีสันในร้านให้เป็นที่ดึงดูดใจ รวมทั้งออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการบริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไปเพราะลำบากต่อการพกพา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการบริโภคโดยไม่ทำให้เปื้อนมือขณะบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่มิดชิด เก็บรักษาง่าย เป็นต้น และกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญก็คือกลุ่มผู้มีงานทำเพราะกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับคุณค่ามากว่าคุณภาพ ยิ่งเพิ่มความรับรู้ในด้านคุณค่ามากเท่าใดก็ยิ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย** SPSS for Windows **(พิมพ์ครั้งที่** 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่** 7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิระพันธ์ นุดสมบัติ. 2547. **ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการให้บริการศูนย์อาหาร กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชัชชนก จงผิตะ, สุภาวดี พร้อมพงษา, ชุมพิชา ภักดีชาติ, วิรงรอง บัวจันทร์และปทุมวดี อิ่มทั่ว. 2546. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ซีเล็คทูน่า.** กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชาย อังศนิสานาถ. 2546. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเอส แอนด์ พี กรณีศึกษาร้านเอส แอนด์ พี ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ณวรา ไตรตั้งวงศ์. 2547. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน** Deliya by Farmhouse **ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทิพวรรณ หล่อสุรัตน์. 2545. **ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่.** การจัดการภาครัฐและเอกชน. (อัดสำเนา)

ธีรัน สุขกระสานติ. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านกาโตว์ เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพหมานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธงชัย สันติวงษ์. 2534. **การตลาดสำหรับนักบริหาร (พิมพ์ครั้งที่สอง)**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนพานิช จำกัด.

บริษัทเพรสซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน). (Online). 2546. Avaiable: http://www.farmhouse.co.th

บังอร ผงผ่าน. 2538. **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่องานบริการของโรงพยาบาลชุมชน ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี บริษัทเพรสซิเดนท์ เบเกอรี่ จำกัด (มหาชน). (Online). 2546. Avaiable: http://www.set.or.th

ศิริชัย กาญจนวาสี. 2548. **การวิเคราะห์พหุระดับ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬามหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทน์, ชวลิต ประภวานนท์, ณดา จันทร์สมและวลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N.การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไทเท็กซ์ จำกัด.

Aaker, David A. 2003. **Managing Brand Equity**. New York, NY: A Division of Simon & Schuster Inc.

Aaker, D. A. and Keller, K.L. 1990. "Consumer evaluation of brand extensions". **Journal of Marketing.**

Assael, Henry. 1995. **Consumer behavior and Marketing action**. Cincinnati OH: Internationnal Thompson Publishing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Berkman, H.W., Lindquist, J.D. and Sirgy, M.J. 1996. **Consumer behavior**. Chicago, LL: NTC Business Books.

Boyd, Harper W. Jr., Walker, Orville C. Jr. and Larreche, Jean Claude. 1998. **Marketing Management**. New York: McGraw Hill.

Jacoby, J. and Chestnut, R.W.. 1978. **Brand loyalty: Measurement and Management**. New York, NY: John Wiley and Son

Kotler, Phillip. 1996. **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control**. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hill, Inc.

Kotler, P. and Armstrong ,G.. 1999. **Principle of Marketing**. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Mowen, J. 1993. **Consumer behavior**. 3rd ed. New York, NY: MacMillan.

Oliver, R.L. 1993. "Cognitive, affective and attribute bases of the sastifaction response". **Jornal of Consumer Research**.

Oliver, R.L. 1997. **Satisfaction. A Behavioral Perspective on The consumer**. Irwin Mcgraw-Hill.

Path Analysis. (Online). 2005. Avaiable: www.2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/path.htm

Schiffman, L.G and Kanuk, LL. 1994. **Comsumer Behavier**. 4th ed. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ

Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk. 1994. **Comsumer Behavier**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hill Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Seigyoung Auh and Michael D. Johnson. 2003. **Compatibility effect in evaluation of satisfaction and loyalty**. The University of Melbourne and University of Michigan Business School.

Stephen M. Ross. 1994. **The Amarican Cutomer Satisfaction Index**. University of Michigan Business School.

The Voice of the Nation's Consumer™. (Online). 2005. Avaiable: www.theacsi.org/overview.htm

Vroom,W.H. 1964. **Work and Motivation**. New York: John Wiley and Son.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในตราสินค้า : กรณีศึกษา ร้านเบเกอรี Deliya By Farmhouse ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย (√) ในช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดของท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อมูลที่ถูกต้องในช่องว่าง

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

..... ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

( ) อนุปริญญาตรี หรือ ปวส. ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 5,001 บาท ( ) 5,000 – 10,000 บาท

( ) 10,001 – 15,000 บาท ( ) 15,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 25,000 บาท ( ) 25,001 – 30,000 บาท

( ) 30,001 – 50,000 บาท ( ) 50,001 – 100,000 บาท

( ) มากกว่า 100,000 บาท

5. อาชีพ

( ) นักเรียน หรือ นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( ) ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

( ) แม่บ้าน ( ) ว่างงานหรือกำลังรองงาน

( ) รับจ้างทั่วไป

6. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรสแล้ว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

(ตัวอย่าง : ถ้าท่านตอบมากที่สุดให้ใส่เครื่องหมายดังนี้

น้อยที่สุด ___:___:___:___:___:___:_√_มากที่สุด

1. ความคุ้มค่ากับเบเกอรี่เมื่อเทียบกับราคา

ไม่คุ้ม___:___:___:___:___:___:___ คุ้มค่า

2. ประโยชน์ทางโภชนาการของเบเกอรี่

ไม่มีประโยชน์ ___:___:___:___:___:___:___ มีประโยชน์

3. ความสะอาดของเบเกอรี่Deliya และ บรรจุภัณฑ์

ไม่สะอาด___:___:___:___:___:___:___ สะอาด

4. วัตถุดิบและส่วนผสมมีคุณภาพตรงตามความต้องการของท่าน (ลูกเกด, สตอเบอรี่, ลิ้นจี่, สับปะรด เป็นต้น)

ไม่มีคุณภาพ___:___:___:___:___:___:___ มีคุณภาพ

5. ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ Deliya

ไม่สดใหม่ ___:___:___:___:___:___:___ สดใหม่เสมอ

6. รสชาติเบเกอรี่ร้าน Deliya เหมือนเดิมทุกครั้งที่ซื้อหรือไม่

ไม่เหมือนเดิม___:___:___:___:___:___:___ เหมือนเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนิยามที่ว่าคุณภาพ หมายถึงความมีประสิทธิภาพที่คุ้มค่ากับเงิน หรือสิ่งที่ท่านคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนที่ท่านมองถึงและช่วยในการตัดสินใจซื้อ จากคำถามทั้ง6ข้อ ท่านคิดว่าเบเกอรี่ ของร้าน Deliya มีคุณภาพเพียงใด

คุณภาพน้อย___:___:___:___:___:___:___ คุณภาพมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่า

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

(ตัวอย่าง : ถ้าท่านตอบมากที่สุดให้ใส่เครื่องหมายดังนี้

น้อยที่สุด___:___:___:___:___:___:__√_มากที่สุด

1. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีความน่าจูงใจให้ท่านซื้อหรือไม่

ไม่จูงใจ___:___:___:___:___:___:___ จูงใจ

2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากน้อยเพียงใด

มีให้เลือกน้อย ___:___:___:___:___:___:___ หลากหลาย

3. รสชาติอร่อยถูกปากท่านหรือไม่

ไม่อร่อย ___:___:___:___:___:___:___ อร่อย

4. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภคหรือไม่

ไม่สะดวก ___:___:___:___:___:___:___ สะดวก

5. ภาพพจน์ของตราผลิตภัณฑ์

ไม่มีชื่อเสียง ___:___:___:___:___:___:___ มีชื่อเสียง

6. บรรยากาศในร้านน่าเข้าใช้บริการ

ไม่น่าใช้บริการ___:___:___:___:___:___:___ น่าใช้บริการ

7. ทำเลที่ตั้งของสาขาที่ท่านใช้บริการเหมาะสมหรือไม่

ไม่เหมาะสม ___:___:___:___:___:___:___ เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนิยามที่ว่าคุณค่า หมายถึง ความนิยมในผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้า ความสามารถในการจูงใจตลาดโดยใช้การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค จากคำถามทั้ง7ข้อ ท่านคิดว่าเบเกอรี่ ของร้าน Deliya มีคุณค่าเพียงใด

คุณค่าน้อย___:___:___:___:___:___:___ คุณค่ามาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยรวมทั้งหมดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

(ตัวอย่าง : ถ้าท่านพึงพอใจมากที่สุดให้ใส่เครื่องหมายดังนี้

พึงพอใจน้อยที่สุด ___:___:___:___:___:___:___:___:___:__√_ พึงพอใจมากที่สุด)

1. ความพึงพอใจในบรรยากาศของร้านเบเกอรี่ Deliya

พึงพอใจน้อยที่สุด___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ พึงพอใจมากที่สุด

2. ความพึงพอใจในความสะอาดของร้าน

พึงพอใจน้อยที่สุด___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ พึงพอใจมากที่สุด

3. ความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

พึงพอใจน้อยที่สุด ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ พึงพอใจมากที่สุด

4. ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน

พึงพอใจน้อยที่สุด ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ พึงพอใจมากที่สุด

5. ความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ

พึงพอใจน้อยที่สุด ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ **พึงพอใจมากที่สุด**

6. **ความพึงพอใจในราคา**

พึงพอใจน้อยที่สุด ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ **พึงพอใจมากที่สุด**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือ

พึงพอใจน้อยที่สุด ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ พึงพอใจมากที่สุด

8. ความพึงพอใจในความประทับใจ

พึงพอใจน้อยที่สุด___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ พึงพอใจมากที่สุด

จากนิยามที่ว่าความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ จากคำถามทั้ง 8 ข้อ ท่านคิดว่าท่านพึงพอใจในเบเกอรี่ ของร้าน Deliya เพียงใด

พึงพอใจน้อย___:___:___:___:___:___:___:___ พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า ของร้านเบเกอรี่ Deliya

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

(ตัวอย่าง : : ถ้าท่านตอบมากที่สุดให้ใส่เครื่องหมายดังนี้

น้อยที่สุด ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___√_มากที่สุด)

1. ครั้งต่อไปท่านจะซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya ในปริมาณ(จำนวนชิ้น)

น้อยลง___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ มากขึ้น

2. ในอนาคตหากมีการปรับปรุงรูปแบบของร้านท่านจะซื้อหรือไม่

ไม่ซื้อ ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ซื้อ

3. หากในอนาคตมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ท่านยังจะซื้อหรือไม่

ไม่ซื้อ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ ซื้อ

4. หากในอนาคตมีการปรับปรุงด้านราคาที่สูงขึ้นท่านยังจะซื้อหรือไม่

ไม่ซื้อ ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ในอนาคตหากมีร้านเบเกอรี่ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับ Deliya แต่มีราคาถูกกว่าท่านยังจะซื้อเบเกอรี่ของ Deliyaหรือไม่

ไม่ซื้อ ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ซื้อ

6. ท่านจะแนะนำคนรู้จักให้มาซื้อเบเกอรี่ร้าน Deliya หรือไม่

ไม่แนะนำ ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ แนะนำ

7. หากเบเกอรี่ในร้าน Deliya ไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันเวลาที่ท่านซื้อท่านจะซื้อเบเกอรี่ร้านอื่นแทนหรือไม่

ไม่ซื้อ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ ซื้อ

8. ในอนาคตหากเบเกอรี่ร้านอื่นมีรสชาติอร่อยกว่าร้าน Deliya ท่านยังจะซื้อเบเกอรี่ของร้าน Deliya หรือไม่

ไม่ซื้อ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ซื้อ

9. หากมีการย้ายสาขาของ Deliya ไปอยู่ไกลจากแหล่งเดิมที่ท่านซื้อไม่สะดวกท่านยังจะซื้อเบเกอรี่ Deliya หรือไม่

ไม่ซื้อ___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___:___ ซื้อ

จากนิยามที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพัน และทัศนคติในเชิงบวกซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ความชอบ และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลถึงพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำครั้งอยู่ประจำ จากคำถามทั้ง 9 ข้อ ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีในเบเกอรี่ ของร้าน Deliya เพียงใด

ภักดีน้อย___:___:___:___:___:___:___ ภักดีมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 1 (factor score)

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	factorsatisfaction, factorquality, factorvalue[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: factorloyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000[a]	.000	-.008	1.0037807

a. Predictors: (Constant), factorsatisfaction, factorquality, factorvalue

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 1 (factor score)

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	factorquality, factorvalue[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: factorsatisfaction

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000[a]	.000	-.005	1.0025157

a. Predictors: (Constant), factorquality, factorvalue

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 1 (factor score)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	3	.000	.	.[a]
	Residual	399.000	396	1.008		
	Total	399.000	399			

a. Predictors: (Constant), factorsatisfaction, factorquality, factorvalue

b. Dependent Variable: factorloyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.983E-17	.050		.000	1.000
	factorvalue	.000	.050	.000	.000	1.000
	factorquality	.000	.050	.000	.000	1.000
	factorsatisfaction	.000	.050	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: factorloyalty

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 1 (factor score)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	2	.000	.	.[a]
	Residual	399.000	397	1.005		
	Total	399.000	399			

a. Predictors: (Constant), factorquality, factorvalue

b. Dependent Variable: factorsatisfaction

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.055E-17	.050		.000	1.000
	factorvalue	.000	.050	.000	.000	1.000
	factorquality	.000	.050	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: factorsatisfaction

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 2 (ค่าเฉลี่ย)

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ, ค่าเฉลี่ยคุณภาพ, ค่าเฉลี่ยคุณค่า	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642[a]	.412	.407	1.3694

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ, ค่าเฉลี่ยคุณภาพ, ค่าเฉลี่ยคุณค่า

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 2 (ค่าเฉลี่ย)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519.571	3	173.190	92.352	.000[a]
	Residual	742.632	396	1.875		
	Total	1262.203	399			

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ, ค่าเฉลี่ยคุณภาพ, ค่าเฉลี่ยคุณค่า

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.058	.569		1.859	.064
	ค่าเฉลี่ยคุณภาพ	.197	.109	.090	1.802	.072
	ค่าเฉลี่ยคุณค่า	.163	.147	.067	1.106	.269
	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	.848	.090	.536	9.442	.000

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 2 (ค่าเฉลี่ย)

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ค่าเฉลี่ยคุณค่า, ค่าเฉลี่ยคุณภาพ	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734[a]	.539	.537	.7654

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยคุณค่า, ค่าเฉลี่ยคุณภาพ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 2 (ค่าเฉลี่ย)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.123	2	136.062	232.234	.000[a]
	Residual	232.595	397	.586		
	Total	504.718	399			

a. Predictors: (Constant), ค่าเฉลี่ยคุณค่า, ค่าเฉลี่ยคุณภาพ

b. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.839	.315		2.661	.008
	ค่าเฉลี่ยคุณภาพ	.233	.060	.168	3.884	.000
	ค่าเฉลี่ยคุณค่า	.957	.067	.619	14.322	.000

a. Dependent Variable: ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 3 (ผลรวม)

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	คะแนนรวมsatis, คะแนนรวมq, คะแนนรวมv[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: คะแนนรวมloyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641[a]	.411	.407	12.33

a. Predictors: (Constant), คะแนนรวมsatis, คะแนนรวมq, คะแนนรวมv

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ประโยชน์ด้านการเงิน หรือประโยชน์ด้านการเมือง ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 3 (ผลรวม)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42070.877	3	14023.626	92.298	.000[a]
	Residual	60167.563	396	151.938		
	Total	102238.44	399			

a. Predictors: (Constant), คะแนนรวมsatis, คะแนนรวมq, คะแนนรวมv

b. Dependent Variable: คะแนนรวมloyalty

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.626	5.113		1.882	.061
	คะแนนรวมq	.299	.164	.091	1.821	.069
	คะแนนรวมv	.199	.188	.064	1.062	.289
	คะแนนรวมsatis	.957	.101	.538	9.488	.000

a. Dependent Variable: คะแนนรวมloyalty

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 3 (ผลรวม)

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	คะแนนรวมv, คะแนนรวมq[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: คะแนนรวมsatis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733[a]	.537	.535	6.14

a. Predictors: (Constant), คะแนนรวมv, คะแนนรวมq

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 3 (ผลรวม)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17358.118	2	8679.059	230.569	.000[a]
	Residual	14943.819	397	37.642		
	Total	32301.938	399			

a. Predictors: (Constant), คะแนนรวมv, คะแนนรวมq

b. Dependent Variable: คะแนนรวมsatis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.960	2.521		2.761	.006
	คะแนนรวมq	.315	.080	.170	3.935	.000
	คะแนนรวมv	1.083	.076	.616	14.240	.000

a. Dependent Variable: คะแนนรวมsatis

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 4 (ใช้ทดสอบสมมติฐาน)

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SATIS, QUALITY, VALUE[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALTY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698[a]	.487	.483	.96

a. Predictors: (Constant), SATIS, QUALITY, VALUE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้นำไปดัดแปลง ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ต่อ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 4 (ใช้ทดสอบสมมติฐาน)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.444	3	115.148	125.088	.000[a]
	Residual	364.533	396	.921		
	Total	709.978	399			

a. Predictors: (Constant), SATIS, QUALITY, VALUE

b. Dependent Variable: LOYALTY

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.635	.297		-2.141	.033
	QUALITY	4.532E-02	.056	.037	.802	.423
	VALUE	.327	.066	.258	4.972	.000
	SATIS	.649	.066	.477	9.842	.000

a. Dependent Variable: LOYALTY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 4 (ใช้ทดสอบสมมติฐาน)

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VALUE, QUALITY[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SATIS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670[a]	.449	.446	.73

a. Predictors: (Constant), VALUE, QUALITY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 4 (ใช้ทดสอบสมมติฐาน)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.518	2	86.259	161.594	.000[a]
	Residual	211.919	397	.534		
	Total	384.437	399			

a. Predictors: (Constant), VALUE, QUALITY

b. Dependent Variable: SATIS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.707	.209		8.169	.000
	QUALITY	.190	.042	.213	4.529	.000
	VALUE	.483	.044	.518	11.010	.000

a. Dependent Variable: SATIS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 4 (ใช้ทดสอบสมมติฐาน)

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ความพึงพอใจ, คุณค่า	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697[a]	.486	.483	.96

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจ, คุณค่า

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีที่ 4 (ใช้ทดสอบสมมติฐาน)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.852	2	172.426	187.478	.000[a]
	Residual	365.126	397	.920		
	Total	709.978	399			

a. Predictors: (Constant), ความพึงพอใจ, คุณค่า

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.571	.286		-1.999	.046
	คุณค่า	.349	.060	.276	5.830	.000
	ความพึงพอใจ	.660	.064	.486	10.280	.000

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านคุณภาพคุณค่า

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	มีงานทำ, SEX, นักเรียน[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: QUALITY

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.178[a]	.032	.025	1.09

a. Predictors: (Constant), มีงานทำ, SEX, นักเรียน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านคุณภาพคุณค่า

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.406	3	5.135	4.342	.005[a]
	Residual	468.344	396	1.183		
	Total	483.750	399			

a. Predictors: (Constant), มีงานทำ, SEX, นักเรียน

b. Dependent Variable: QUALITY

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.899	.557		6.996	.000
	SEX	.351	.122	.142	2.865	.004
	นักเรียน	1.263	.550	.574	2.297	.022
	มีงานทำ	1.305	.551	.593	2.371	.018

a. Dependent Variable: QUALITY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	มีงานทำ, SEX, นักเรียน[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: คุณค่า

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.181[a]	.033	.025	1.04

a. Predictors: (Constant), มีงานทำ, SEX, นักเรียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยด้านคุณภาพคุณค่า

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.479	3	4.826	4.469	.004[a]
	Residual	427.699	396	1.080		
	Total	442.178	399			

a. Predictors: (Constant), มีงานทำ, SEX, นักเรียน

b. Dependent Variable: คุณค่า

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.962	.533		7.439	.000
	SEX	.288	.117	.122	2.463	.014
	นักเรียน	1.199	.526	.570	2.281	.023
	มีงานทำ	1.356	.526	.644	2.577	.010

a. Dependent Variable: คุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้เทคนิค communalities

Communalities

	Initial	Extraction
คุณภาพ1	1.000	.680
คุณภาพ2	1.000	.692
คุณภาพ3	1.000	.607
คุณภาพ 4	1.000	.666
คุณภาพ5	1.000	.692
คุณภาพ6	1.000	.699
คุณค่า1	1.000	.545
คุณค่า2	1.000	.559
คุณค่า3	1.000	.502
คุณค่า4	1.000	.605
คุณค่า5	1.000	.527
คุณค่า6	1.000	.612
คุณค่า7	1.000	.575

Extraction Method: Principal Component Analysis.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้