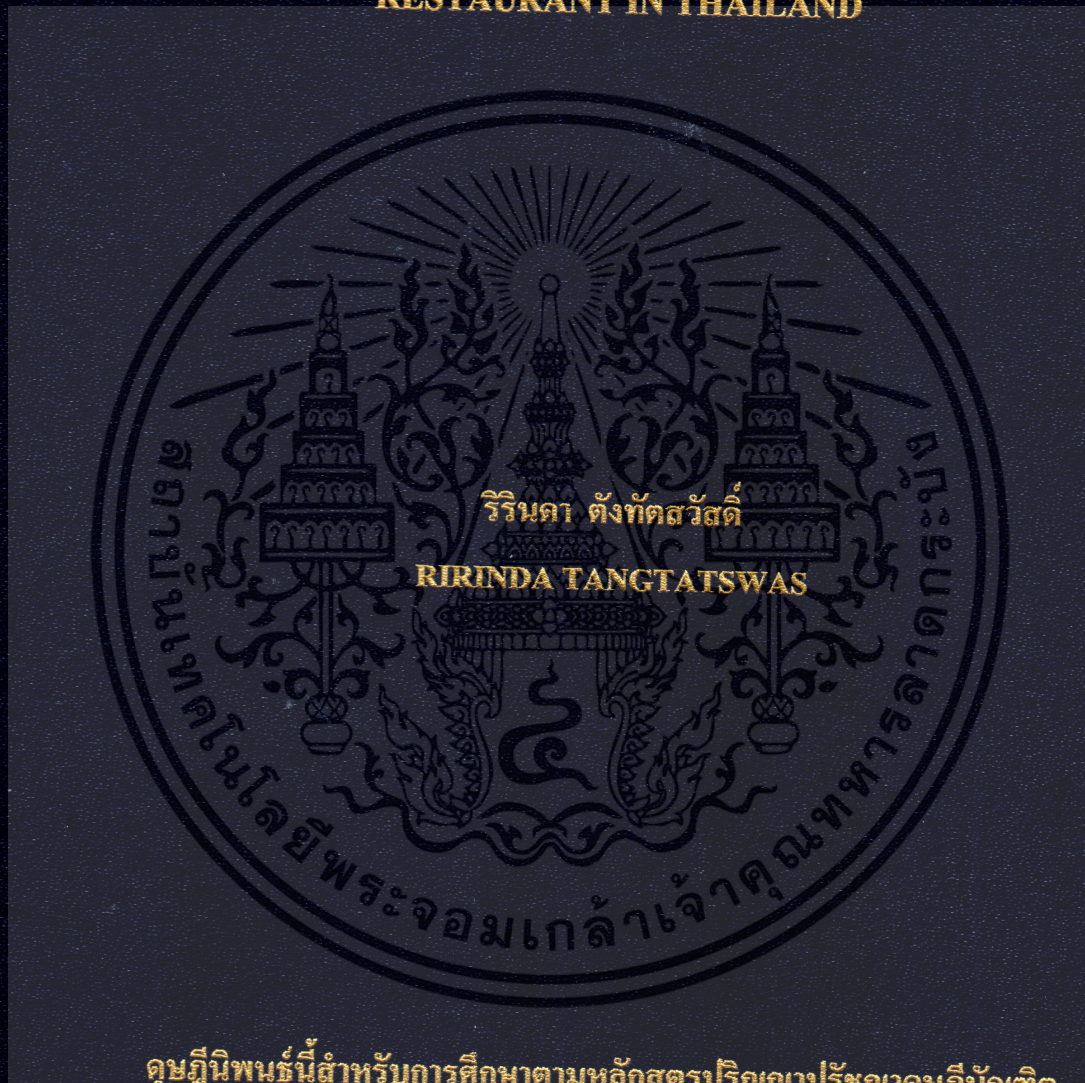


โมเดลการสร้างความรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

BRAND LOYALTY CREATION MODEL OF QUICK SERVICE
RESTAURANT IN THAILAND



ดุษฎีนิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-D-001-007

โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

**BRAND LOYALTY CREATION MODEL OF QUICK SERVICE
RESTAURANT IN THAILAND**



คุณฐิณีพนธ์นี้สำหรับการศึกษิตตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาคุณฐิณีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2019-FAM-D-011-007

**BRAND LOYALTY CREATION MODEL OF QUICK SERVICE
RESTAURANT IN THAILAND**



**A DISSERTATION SUBMITTED FULFILLMENT
OF THE REQUIRMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2019-FAM-D-011-007



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อคุณนิพนธ์	โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย
นักศึกษา	ริรินดา ตั้งทัตสวัสดิ์
รหัสประจำตัว	56611259
ปริญญา	ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาคุณนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ทรสุรินทร์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย และ 3) เพื่อพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย วิธื่อดำเนินการวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบริการด่วน จำนวน 478 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าของสินค้า ความจงรักภักดี ความพึงพอใจ และคุณภาพตราสินค้า คุณค่าของสินค้าและคุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจ และคุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dissertation Title	Brand Loyalty Creation Model of Quick Service Restaurant in Thailand
Student	Ririnda Tangtatswas
Student ID	56611259
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2019
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr.Puris Sornsaruht

ABSTRACT

The purpose of this study is to 1) To study the factors affecting the loyalty of consumers of Quick Service Restaurant in Thailand 2) To study indirect effect and direct effect influencing the loyalty of consumers of Quick Service Restaurant in Thailand and 3) To develop a model of structural equation of variables influencing the loyalty of consumers of Quick Service Restaurant in Thailand. The research method used quantitative approach. The population and sample of this quantitative research were the 478 consumers of Quick Service Restaurant in Thailand using a convenience sampling method. The Statistics used to analyze Structural Equation Modeling.

The results of this study show that Marketing Communications has a positive influence on Brand Value, Brand Loyalty, Satisfaction and Brand Quality. Brand Value and Brand Quality have a positive influence on Satisfaction and Satisfaction and Brand Quality have a positive influence on Brand Loyalty with the statistical significance of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

งานคุณฐิณีพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศ ศรสุทร อาจารย์ที่ปรึกษาคุณฐิณีพนธ์ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำผู้วิจัยจนสำเร็จลุล่วง งานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบหัวข้อ และเค้าโครง คุณฐิณีพนธ์ และคณะกรรมการสอบปกป้องคุณฐิณีพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์อย่างมากในการจัดทำคุณฐิณีพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ทำให้คุณฐิณีพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ถูกต้องมากขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบเท้าคุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจอย่างดีในการทำให้คุณฐิณีพนธ์นี้ เป็นจริงขึ้นได้ และผู้วิจัยหวังว่าคุณฐิณีพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ ผู้สนใจ และ ผู้ประกอบการ และสามารถเป็นแนวทางในการวิจัยในอนาคตต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วรินดา ตั้งทัตสวัสด์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IV
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามของการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการทำการวิจัย.....	4
1.6 คำประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 อุตสาหกรรมร้านอาหารบริการด่วน.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า.....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้า.....	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	26
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	30
2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	39
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	59
2.10 สมมติฐานการวิจัย.....	59
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 แผนขั้นตอนการศึกษา.....	62
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
3.6 สูตรสถิติที่ใช้ในการวิจัยเบื้องต้น.....	67
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	73
4.3 ผลการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง.....	78
4.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย.....	82
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์.....	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 อภิปรายผล.....	88
5.3 ข้อค้นพบ.....	91
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ.....	109
ภาคผนวก ข ค่าครอนบาค (Cronbach)	113
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	115
ประวัติผู้วิจัย.....	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด.....	14
2.2	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการสื่อสารทางการตลาด.....	18
2.3	ความหมายคุณค่าของสินค้า.....	20
2.4	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณค่าของสินค้า.....	22
2.5	ความหมายของคุณภาพตราสินค้า.....	24
2.6	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพตราสินค้า.....	26
2.7	ความหมายของความพึงพอใจ.....	28
2.8	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ.....	30
2.9	ความหมายของความจงรักภักดี.....	35
2.10	ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี.....	38
2.11	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง.....	39
3.1	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง.....	62
3.2	ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r).....	66
3.3	ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของสมการ โครงสร้าง.....	66
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	69
4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....	71
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝงและ ตัวแปรสังเกตได้.....	72
4.4	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ได้ของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาด.....	74
4.5	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ได้ของตัวแปรแฝงคุณค่าของสินค้า.....	75
4.6	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพตราสินค้า.....	76
4.7	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ.....	77
4.8	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด ได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ใต้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE)	79
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลใน โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน.....	80
4.11	ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน.....	80
4.12	สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน.....	82
4.13	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย.....	1
2.1	โมเดลของ ลลิตา พ่วงมหา และพัชนี เษยจรรยา (2561).....	43
2.2	โมเดลของ Suebsaiaun and Pimolsathean (2018).....	43
2.3	โมเดลของ Ramos and Franco (2005).....	44
2.4	โมเดลของ Boonajsevee (2005).....	44
2.5	โมเดลของ Asperin (2007).....	45
2.6	โมเดลของ Lee (2008).....	45
2.7	โมเดลของ Lanza (2008).....	46
2.8	โมเดลของ Kim (2010).....	46
2.9	โมเดลของ Kim (2010).....	47
2.10	โมเดลของ Saiprasert (2011).....	47
2.11	โมเดลของ Cheung (2012).....	48
2.12	โมเดลของ Kuo (2012).....	49
2.13	โมเดลของ Turner (2013).....	49
2.14	โมเดลของ Tu, Li and Chih (2013).....	50
2.15	โมเดลของ Wardhana, Rustandi and Syahputra (2013).....	50
2.16	โมเดลของ Kananukul (2014).....	51
2.17	โมเดลของ Selvakuma (2014).....	51
2.18	โมเดลของ Thomas, Redding, and Tantawi (2015).....	52
2.19	โมเดลของ Bunluesintu (2015).....	52
2.20	โมเดลของ Butler (2016).....	53
2.21	โมเดลของ Qin (2016).....	53
2.22	โมเดลของ Hapsaria, Clemesa and Deana (2016).....	54
2.23	โมเดลของ Ha (2016).....	54
2.24	โมเดลของ Liu (2017).....	55
2.25	โมเดลของ Limpasirisuwan and Donkwa (2017).....	55
2.26	โมเดลของ Butkouskata (2017).....	56
2.27	โมเดลของ Kosasih, Jafar, Kristaung and Simarmata (2018).....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.28	โมเดลของ Sawmong (2018).....57
2.29	โมเดลของ Suebsaiaun and Pimolsathean (2018).....58
2.30	โมเดลของ Lee, Lee and Liang (2019).....58
2.31	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....59
4.1	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดการตลาด.....73
4.2	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงคุณค่าของสินค้า.....74
4.3	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงคุณภาพตราสินค้า.....75
4.4	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ.....76
4.5	โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี.....77
4.6	โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค อาหารจานด่วนในประเทศไทย.....79
4.7	กรอบการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องขึ้นทุกปี โดยมีมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารรวมในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่รีบเร่ง และต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเทคโนโลยีมาช่วยบริหารต้นทุนการดำเนินการและเพิ่มช่องทางใหม่ในการให้บริการเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างหลากหลาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562)

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)	ขยายตัว (ร้อยละ)
2559	383,471	4.5
2560	399,596	4.2
2561	419,801	5.1
2562	430,762	2.6

ภาพที่ 1.1 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา : Amarinacademy (2561)

จากเหตุผลดังกล่าวธุรกิจร้านอาหารจวนจวนจึงเกิดขึ้นในทุกมุมเมือง ปัจจุบันมีผู้ประกอบการร้านอาหารประกอบธุรกิจในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มากขึ้น โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายสาขาของห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบกับการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ร้านอาหาร เป็นการเปิดพื้นที่สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการรายใหญ่ และผู้ประกอบการรายย่อยทั่วไปเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ดังนั้น อาหารจวนจวนจึงเป็นข้อเสนอแรก ๆ ที่คนส่วนใหญ่ยังคงต้องการและมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตตัวเมืองสาเหตุจากวิถีการดำเนินชีวิตที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ตลอดจนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการแก้ไขใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระแสนิยมหรือวัฒนธรรมการบริโภคจากชาวตะวันตกเข้ามาแพร่หลายด้วยสาเหตุที่กล่าวมานั้น จึงพบว่า ในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารชนิดนี้มีอัตราการเพิ่มของผู้ประกอบการที่มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในกลุ่มของร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กก็จะมีส่วนที่เป็นร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant - QSR) ที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยในปี พ.ศ. 2561 นี้ คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดร้านอาหารบริการด่วน จะอยู่ที่ประมาณ 44,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากสัดส่วนการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นขณะเดียวกันก็มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารบริการด่วนจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาทั้งเพื่อรักษาตลาดและขยายตลาดในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจร้านอาหารเป็นสิ่งจำเป็นในการเชื่อมโยงถึงผู้บริโภค (Weinreich, 2016) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Keller, 1998) หรือคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิดความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค ปัจจัยเสี่ยงสำคัญ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการเช่นกันต้องปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว จากการศึกษาของ Parasuraman, et al. (1985) ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นความสะดวกในการให้บริการก็ถือว่ายังจำเป็นต้องพัฒนาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ต้องสอดคล้องกับสินค้ามีคุณภาพสูงมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าในเวลาเดียวกันด้วย (Lim, 2013)

สำหรับผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้นคือ ความพึงพอใจของลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนนี้ หมายถึง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ พอใจมีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร บรรยากาศที่ดีมีความคุ้มค่าในการบริการ (Porricelli, 2012; Butler, 2016) ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อความจงรักภักดีที่มีต่อลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมากสามารถคาดการณ์กำไรในอนาคตของบริษัทและอีกทั้งช่วยในการป้องกันการแข่งขันทางด้านราคา (Aaker, 1996) ดังนั้นสร้างอำนาจทางการค้าด้วยการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก ซึ่งจะก่อเกิดต้นทุนในระยะยาวต่ำ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีตราสินค้าอาหารบริการด่วนแล้ว ผู้บริโภคจะไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้านี้ และจะเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก (Ha, 2016)

ดังนั้น โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย จะเป็นการศึกษาการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำแนวคิดหรือโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และงานวิจัยลักษณะนี้ยังมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มาก ผู้วิจัยจึงสนใจวิธีแนวทางองค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างความจงรักภักดีให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ตั้งคำถามของการวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

1.2.2 โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยเรื่อง โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ตัวแปรที่นำมาศึกษาวิจัย มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

1.4.2 รูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.5 ขอบเขตของการทำการวิจัย

1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทยที่มีจำนวนไม่สามารถนับได้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ทั้งหมดจำนวน 478 ตัวอย่าง

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบไปด้วย

1.5.2.1 ตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications - MC)

1.5.2.2 ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าของสินค้า (Brand Value - BV) คุณภาพตราสินค้า (Brand Quality - BQ) ความพึงพอใจ (Satisfaction - ST) และความจงรักภักดี (Brand Loyalty - BL)

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัย อยู่ในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยเก็บตัวอย่างในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และแปลผลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

1.5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยอาศัยสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป การวิเคราะห์ค่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis - CFA)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยนี้ มีดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

1.6.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

1.6.3 ทำให้ทราบรูปแบบของการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความจงรักภักดีในธุรกิจร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยเรื่อง โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทยนี้ ได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ ไว้ดังต่อไปนี้

1.7.1 ธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant - QSR) หมายถึง อาหารที่ปรุงใหม่สดโดยใช้ระยะเวลาในการปรุงแต่งอย่างรวดเร็ว และเป็นอาหารที่ทันเวลาและพร้อมรับประทานได้ทันที ซึ่งหมายรวมไปถึงอาหารสำเร็จรูปที่ต้องนำมาทำความร้อนเสียก่อนแล้วจึงรับประทานได้ ได้แก่ กลุ่มร้านไก่ทอด ร้านเบอร์เกอร์ และร้านพิซซ่าของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

1.7.2 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หมายถึง กิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำการตลาด เพื่อก่อให้เกิดผลกำไร และการกระจายชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

1.6.3 คุณค่าของสินค้า (Brand Value) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ได้แก่ ตราสินค้ามีคุณค่า การรู้จักตราสินค้า ประโยชน์ตราสินค้า และการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

1.6.4 คุณภาพตราสินค้า (Brand Quality) หมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์/การบริการที่ตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แก่ คุณภาพสูง สินค้ามีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจ หรือทัศนคติที่ดีหลังจากซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าในการบริการ บรรยากาศที่ดี และการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

1.6.6 ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาได้แก่ ความจงรักภักดีตราสินค้า เลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก แนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ตราสินค้านี้และท่านไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “โมเดลการสร้างความรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย”
ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 อุตสาหกรรมร้านอาหารบริการด่วน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความรักภักดี
- 2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย

2.1 อุตสาหกรรมร้านอาหารบริการด่วน

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาทประกอบกับในธุรกิจมีผู้ประกอบการที่หลากหลาย ทั้งผู้ประกอบการรายเล็ก (บุคคล) ไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สนใจเข้ามาเริ่มธุรกิจในตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อดูทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี พ.ศ. 2563 ต้องเผชิญกับโจทย์ที่ท้าทายอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนธุรกิจที่สูงขึ้น การเข้ามาทำตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อทั้งผู้เล่นรายเดิม และรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาลงทุน ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น อาทิ บริการเดลิเวอรี่จากร้านอาหารหรือแอปพลิเคชันบริการรับส่งอาหาร จึงส่งผลทำให้มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 คาดว่าจะขยายตัวใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2561 ที่ร้อยละ 9.1 มีมูลค่าประมาณ 34,700 ล้านบาท (Euromonitor International. 2562)

กระทรวงพาณิชย์ (2561) ได้แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการ

ออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
- 2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควรเน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
- 3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
- 4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียวสามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

2.1.1 ประวัติร้านอาหารบริการด่วน

วันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535 รายงานไว้ว่า เมื่อประมาณ 30 ปีมาแล้ว มีร้านอาหารที่จำหน่ายแฮมเบอร์เกอร์และน้ำส้มคั้นตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าราชประสงค์ โดยใช้ชื่อร้านว่า วิมปี (WIMPY) ซึ่งนับได้ว่าเป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดแห่งแรกในเมืองไทย แต่หลังจากนั้นอีกประมาณ 8 ปี ได้มีศูนย์การค้าราชดำริเกิดขึ้น ณ ฟันตรงข้ามของศูนย์การค้าราชประสงค์ ทำให้ศูนย์การค้าราชประสงค์ซบเซาลงไปมากร้านวิมปีจึงพลอยขาดลูกค้าไปด้วยจนในที่สุดต้องปิดกิจการไป ต่อมาในปี พ.ศ.2520 ได้มีผู้ก่อตั้งร้านโฮเบอร์เกอร์ (HO-BURGER) ขึ้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ โดยเปิดเป็นภัตตาคารขายเบอร์เกอร์และพิซซ่าหน้าต่างๆรวมทั้งโดนัทและไอศกรีม สำหรับฟาสต์ฟู้ดแบบพิซซ่านั้น ร้านขายร้านแรกของกรุงเทพฯ เป็นร้านอาหารเล็ก ๆ ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้าเกษรและอีกร้านหนึ่งที่ถนนสุขุมวิท ต่อมานักธุรกิจอเมริกันในไทยได้ร่วมลงทุนกับกิจการร้านขายพิซซ่าของสหรัฐอเมริกา จัดตั้งร้านพิซซ่าฮัท (Pizza Hut) ขึ้นแห่งแรกที่พญา ในปี พ.ศ. 2523 จากนั้นได้ขยายสาขาสู่กรุงเทพฯ แห่งแรกที่ถนนสุริวงส์ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ ไก่ทอดกรอบ (Fried Chicken) ได้เข้ามาเปิดกิจการครั้งแรกในแถบถนนสุขุมวิทเมื่อประมาณ พ.ศ. 2513 ซึ่งเป็นช่วงที่ทหารอเมริกันเข้ามาพำนักในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และในย่านสุขุมวิทก็มีชาวต่างประเทศอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็ได้รับความสนใจเฉพาะในกลุ่มชาวต่างชาติเท่านั้น เพราะคนไทยไม่ค่อยจะตื่นเต้นหรือเห็นว่าเป็นของแปลกใหม่นัก เนื่องจากเป็นอาหารที่คุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้นพอสงครามเวียดนามยุติ ทหารอเมริกันถอนทัพกลับ ร้านไก่ทอดแบบอเมริกันก็พลอยต้องเลิกกิจการไปด้วย หลังจากเหตุการณ์ข้างต้นก็มีร้านฟาสต์ฟู้ดอิสระเปิดดำเนินการอีกหลายยี่ห้อ เช่น แจ็กเบอร์เกอร์ (Jack's Burger) และคุกกี้เฮาส์ (Cookies house) ต่อมาธุรกิจฟาสต์ฟู้ดภายใต้ระบบแฟรนไชส์จากต่างประเทศจึงทยอยเข้ามาเปิดกิจการในเมืองไทยกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เริ่มจาก มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) ปี พ.ศ. 2521 พิวซ่าฮัท (Pizza

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hut) ปี พ.ศ. 2523 ดังกิ้น โดนัท (Dunkin' Donut) ปี พ.ศ. 2524 เซกกีส์ พิชซ่า (Shaky Pizza) ปี พ.ศ. 2525 เอแอนด์ดับบลิว (A&W) ปี พ.ศ. 2526 เคนตั๊กกี ฟูรายด์ ชิกเก้น (Kentucky Fried Chickens : KFC) แดรี่ควีน (Dairy Queen) ปี พ.ศ. 2527 และแมคโดนัลด์ (McDonold's) ปี พ.ศ. 2528

2.1.2 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจร้านอาหาร

2.1.2.1 จุดแข็งของธุรกิจ

- 1) ชนิดและประเภทของร้านมีความหลากหลายทำให้สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้
- 2) อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ถึงแม้เศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะล่อตัว แต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีต่อไป
- 3) มีความพร้อมและศักยภาพสูงในรสชาติ คุณค่า และการให้บริการตามวัฒนธรรมไทย

2.1.2.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

- 1) ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค
- 2) ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย จึงมีการแข่งขันสูง
- 3) ให้ความสำคัญกับการบริหารงานบุคคลค่อนข้างน้อยใช้การเรียนรู้งานจากพนักงานเก่าเป็นหลัก

2.1.2.3 โอกาสของธุรกิจ

- 1) เมื่อเศรษฐกิจดีขึ้น รายได้ประชาชนสูงขึ้น อำนาจการซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารมีมากขึ้น
- 2) ร้านอาหารไทยเป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ผู้ประกอบการสามารถมองหาการขยายการลงทุนได้
- 3) การสนับสนุนจากภาครัฐที่มีการผลักดันการส่งออกอาหารไทยและขยายตลาดร้านอาหารไทยในประเทศต่าง ๆ เช่น ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (kitchen of the world)

2.1.2.4 ปัจจัยคุกคามของธุรกิจ

- 1) ความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ เช่น สึนามิ หรือ โรคระบาดที่เกิดขึ้น เช่น ไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ทำให้การบริโภคอาหารมีน้อยลง
- 2) ปัญหาของต้นทุนสินค้าที่มีเพิ่มขึ้นอันเนื่องมาจากราคาน้ำมันในตลาดโลกที่เพิ่มขึ้น
- 3) การเติบโตของร้านอาหารต่างชาติที่มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารต่างชาติมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

2.1.2.5 ปัญหาธุรกิจร้านอาหารบริการด่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารของไทยยังไม่สามารถขยายธุรกิจให้เติบโตเข้มแข็งและไปสู่สากลได้ เนื่องจากมีปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ด้านบุคลากร ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ และสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศ
- 2) ด้านเงินทุนหมุนเวียนไม่สามารถหาแหล่งเงินกู้ใหม่ๆ ได้เนื่องจากขาดข้อมูลข่าวสาร และวิธีการเขียนแผนธุรกิจ
- 3) ด้านการตลาด ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ และควมมีเอกลักษณ์โดดเด่นของร้าน
- 4) ด้านการบริหารจัดการ ไม่มีความพร้อมในการจัดหาและพัฒนาระบบวิธีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพรวมทั้งการฝึกอบรมยกระดับมาตรฐานของสินค้าและบริการ (กระทรวงพาณิชย์, 2561)

2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงต่อธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจัยเสี่ยงต่อธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบัน พบว่า มีการแข่งขันในระดับที่รุนแรงมากทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ และรายเดิม สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จากการขยายสาขาของทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นเชนร้านอาหาร (Chain Restaurant) และผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่ยังคงเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 2) ภาวะทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง ทำให้คนใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ประกอบการ
- 3) ความผันผวนของต้นทุนสินค้า ต้นทุนของสินค้าบางรายการอาจมีความผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจและอุปสงค์อุปทานของสินค้า ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้าอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายเล็กที่ไม่สามารถต่อรองราคาวัตถุดิบได้มากเท่าผู้ประกอบการรายใหญ่
- 4) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวลดลงส่งผลกระทบต่อรายได้และการทำกำไรของร้านอาหารในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เน้นให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ ภูเก็ต พัทยา เป็นต้น
- 5) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเชื่อมโยงกับลูกค้าและการจัดการธุรกิจ อาทิ การโฆษณา การสั่งและการจัดส่งสินค้ายรวมทั้งการบริหารจัดการภายในร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อลดแรงกดดันจากปัจจัยท้าทายรอบด้าน ด้วย 3 แนวทาง ได้แก่

1) เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค และสร้างตัวตนของร้านผ่านเครื่องมือต่างๆ เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงและการหดตัวของยอดขายเป็นปัจจัยท้าทายที่สำคัญอย่างมากในสภาวะปัจจุบัน ดังนั้นการขยายช่องทางเพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายเป็นสิ่งที่จะต้องทำอย่างเร่งด่วน โดยผู้ประกอบการอาจเลือกใช้ช่องทางที่ต่างกันตามทรัพยากรและโครงสร้างต้นทุนของร้าน เช่น การใช้ Food Delivery Application เพื่อขยายช่องทางเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มยอดขาย อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าวอาจสูงถึงร้อยละ 30 ของราคาขายอาหาร

2) สร้างความแตกต่างผ่านการเพิ่มคุณค่าของสินค้า – บริการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลาและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการร้านเดิมๆ น้อยลง ประกอบกับตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและเพิ่มความใส่ใจต่อสินค้าและบริการของตน เช่น การนำวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีเฉพาะพื้นที่นั้นๆ มาทำเป็นอาหาร หรือการนำวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นภาชนะ เป็นต้น โดยถึงแม้จะเป็นต้นทุนที่สูงขึ้น แต่หากสามารถเพิ่มหรือรักษฐานลูกค้าประจำไว้ได้ ก็อาจเป็นการลงทุนที่สร้างความคุ้มค่าในระยะยาว

3) ปรับกระบวนการทางธุรกิจให้มีความยืดหยุ่น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการเข้ามาบีบคั้นมากขึ้นของเทคโนโลยี ส่งผลให้ห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ของร้านอาหารถูกขยายไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องพิจารณาและศึกษาระบบการทางธุรกิจให้ครอบคลุมไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว เพื่อลดผลกระทบต่อด้านทุนของธุรกิจรวมถึงรักษาระดับความพอใจของผู้บริโภค เช่น การปรับหน้าที่ของพนักงานบางตำแหน่งในช่วงระยะเวลาเร่งด่วน ซึ่งอาจเกิดกระบวนการคอขวดหรือความผิดพลาดขึ้นมาได้ หรือการปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถเก็บรักษารสชาติและองค์ประกอบของอาหารได้นานกว่าเดิม เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ให้เข้าใจตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนได้ ซึ่ง Selvakumar (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยของการสื่อสารการตลาด และผลกระทบในการสร้างตราสินค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหารบริการด่วนในเมืองโคอิมบะตอร์ โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าซึ่งมีบทบาทสำคัญในการแข่งขันสูง อุตสาหกรรมร้านอาหารบริการด่วนมีหลายปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อมูลค่าของ

ตราสินค้า โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดใช้เพื่อสร้างความที่ชัดเจนและสอดคล้องกับลูกค้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์อันใดจาก
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่านักการตลาดควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าดูแลเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่เกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเสมอภาคของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

สำหรับ Weinreich (2016) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดผู้นำร้านอาหารใช้เพื่อพัฒนาฐานลูกค้า การอยู่รอดในปีแรกของการดำเนินงานต้องพัฒนาฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ผู้นำร้านอาหารบางรายขาดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็น โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาด การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ถ้าการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารหรือลูกค้า ให้เกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการได้

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications mix) ประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสาร 5 ชนิด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการส่งข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนเป็นลักษณะการเชิญชวน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารจึงเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ข้อมูลย้อนกลับจากผู้รับข่าวสารจึงไม่สามารถที่จะได้รับในทันที

2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษให้แก่ลูกค้าสามารถที่จะกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น เช่น บัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม การให้ส่วนลด การแข่งขัน การชิงโชค เป็นต้น

3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสินค้าและบริการที่เสนอของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย บัณฑิตการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคม เป็นต้น และจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบตัวต่อตัวเป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งสามารถทำให้แต่ละฝ่ายสามารถแลกเปลี่ยนความต้องการ และพฤติกรรมของแต่ละฝ่ายได้อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งสามารถปรับปรุงข้อเสนอให้สอดคล้องกันทั้งสองฝ่ายตามสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสร้างระบบเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น จดหมายตรงและแคตตาล็อก โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ชนิด ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจเพื่อการสื่อสาร ดังนั้นในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน สอดคล้องในแนวทางเดียวกัน เพื่อให้ได้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication- MC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาด แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอสำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดนั้น มีนักวิชาการ และนักการตลาดได้ให้นิยามไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

Russell and Lane (2002) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Belch and Belch (2004) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเพิ่มที่จะได้จากแผนที่ครอบคลุมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร โดยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้เพื่อก่อให้เกิดความชัดเจน กลมกลืน

Boonajsevee (2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นความคาดหวังหลักเกี่ยวกับผู้บริโภคมีการระบุไว้อย่างละเอียด โดยผ่านการติดต่อสื่อสารจากการโฆษณาในอดีตเกิดขึ้นบ่อยครั้งและรูปแบบการสื่อสารที่ผ่านมามีความเชื่อถือได้และมีคุณภาพสูง

Duncan (2005) นิยามว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ (Cross-functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders)

Chen (2007) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและการบริการผ่านการโฆษณา และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงการให้บริการจากผู้ใช้บริการที่มีคุณภาพที่ดี

Kilambi (2009) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การที่ผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นที่รู้จักจากพนักงานขายด้วยการสื่อสารโดยเฉพาะที่ดึงดูดความสนใจซึ่งแนวทางการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง โดยผ่านการประชาสัมพันธ์การโฆษณาจนเป็นที่ยอมรับ

Methanuntakul (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านี้จากการส่งเสริมการขายผ่านการการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากพนักงานขายของร้าน

Porricelli (2012) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านี้จากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จากพนักงานขายที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านจากการตลาดทางตรง

Lim (2013) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านี้จากการตลาดทางตรงการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

Bacile (2013) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านี้จากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายจากพนักงานและการโฆษณา

Gupta (2015) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านี้จากการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุต่างๆ ผ่านข้อมูลข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่กระทั่งผู้บริโภครู้จักตราสินค้านี้จากพนักงานขายการตลาด แลก แจก แถม เป็นต้น

Xie (2015) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า ข้อมูลทางการตลาดเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคนอกจากอยู่ในรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ทั้งนี้ผู้ขายจะดำเนินการต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม

ตารางที่ 2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

แหล่งที่มา	ความหมายการสื่อสารทางการตลาด
Boonajseevee (2005)	ความคาดหวังหลักเกี่ยวกับผู้บริโภครู้จักการระบุไว้อย่างละเอียด โดยผ่านการติดต่อสื่อสารจากการโฆษณาในอดีตเกิดขึ้นบ่อยครั้งและรูปแบบการสื่อสารที่ผ่านมามีความเชื่อถือได้และมีคุณภาพสูง
Chen (2007)	การที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและการบริการผ่านการโฆษณา และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายผ่านการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภครู้จักทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงการให้บริการจากผู้ให้บริการที่มีคุณภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายการสื่อสารการตลาด
Kilambi (2009)	การที่ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จักจากพนักงานขายด้วยการสื่อสาร โดยเฉพาะที่ดึงดูดความสนใจซึ่งแนวทางการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง โดยผ่านการประชาสัมพันธ์การโฆษณาจนเป็นที่ยอมรับ
Methanuntakul (2010)	ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้านี้จากการส่งเสริมการขายผ่านการการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากพนักงานขายของร้าน
Porricelli (2012)	ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้านี้จากการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์จากพนักงานขายที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านจากการตลาดทางตรง
Lim (2013)	การที่ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้านี้จากการตลาดทางตรงการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
Bacile (2013)	การที่ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้านี้จากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขายจากพนักงานและการโฆษณา
Gupta (2015)	การที่ผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้านี้จากการโฆษณา โทรทัศน์ ป้ายต่างๆ ผ่านข้อมูลข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือ โทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่กระทั่งผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้านี้จากพนักงานขายการลด แลก แจก แถม เป็นต้น
Xie (2015)	ข้อมูลทางการตลาดเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเนื่องจากอยู่ในรายการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก ทั้งนี้ผู้ขายจะดำเนินการต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม

สำหรับงานวิจัยนี้ได้สรุปความหมายการสื่อสารการตลาดได้ว่าเป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขายที่ทำให้เกิดความสอดคล้องสื่อสารถึงผู้บริโภคร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทยได้แบบกลมกลืน

2.2.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาด

ในงานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ประยุกต์จากความหมายการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง และมีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Boonajsevee (2005) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดความสัมพันธ์ความตั้งใจในยุคใหม่ของการตลาดธนาคารไทย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) รู้จักตราสินค้าจากพนักงานขาย 2) รู้จักตราสินค้าจากการโฆษณา และ 3) รู้จักตราสินค้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

Chen (2007) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการตลาดและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการลงทุนในหุ้นทุนหมุนเวียนของบริษัท มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) รู้จักตราสินค้าจากการโฆษณา 2) รู้จักตราสินค้าจากการส่งเสริมการขาย 3) รู้จักตราสินค้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 4) รู้จักตราสินค้าจากการตลาดทางตรง และ 5) รู้จักตราสินค้าจากพนักงานขาย

Kilambi (2009) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดแบบการสร้างชุมชนตราสินค้าในกระบวนการสื่อสารการตลาด ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) ท่านรู้จักตราสินค้าจากพนักงานขาย 2) ท่านรู้จักตราสินค้าจากการตลาดทางตรง 3) ท่านรู้จักตราสินค้าจากการส่งเสริมการขาย และ 4) ท่านรู้จักตราสินค้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

Methanuntakul (2010) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์แฟชั่นระดับสูงระหว่างวัยรุ่นหญิง มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) รู้จักตราสินค้าจากการส่งเสริมการขาย 2) รู้จักตราสินค้าจากการโฆษณา 3) รู้จักตราสินค้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 4) รู้จักตราสินค้าจากพนักงาน และ 5) รู้จักตราสินค้าจากการตลาดทางตรง

Porricelli (2012) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) รู้จักตราสินค้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 2) รู้จักตราสินค้าจากการส่งเสริมการขาย 3) รู้จักตราสินค้าจากพนักงานขาย 4) รู้จักตราสินค้าจากการโฆษณา และ 5) รู้จักตราสินค้าจากการตลาดทางตรง

Lim (2013) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) รู้จักตราสินค้าจากการตลาดทางตรง 2) รู้จักตราสินค้าจากการส่งเสริมการขาย และ 3) รู้จักตราสินค้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bacile (2013) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) รู้จักตราสินค้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 2) รู้จักตราสินค้าจากการส่งเสริมการขาย 3) รู้จักตราสินค้าจากพนักงานขาย 4) รู้จักตราสินค้าจากการโฆษณา

Selvakumar (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยมิติของการสื่อสารการตลาด และผลกระทบในการสร้างตราสินค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหารบริการด่วน มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) รู้จักตราสินค้าจากการโฆษณา 2) รู้จักตราสินค้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3) รู้จักตราสินค้าจากการตลาดทางตรง 4) รู้จักตราสินค้าจากพนักงานขาย และ 5) รู้จักตราสินค้าจากการส่งเสริมการขาย

Gupta (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจแนวคิดการมีส่วนร่วมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคและนัยสำหรับการสร้างตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) รู้จักตราสินค้าจากการโฆษณา 2) รู้จักตราสินค้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3) รู้จักตราสินค้าจากการตลาดทางตรง 4) รู้จักตราสินค้าจากพนักงานขาย และ 5) รู้จักตราสินค้าจากการส่งเสริมการขาย

Xie (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้เยาว์ใน Facebook ชุมชนตราสินค้าในด้านแรงจูงใจกิจกรรมและผล มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) รู้จักตราสินค้าจากการส่งเสริมการขาย 2) รู้จักตราสินค้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3) รู้จักตราสินค้าจากการโฆษณา 4) รู้จักตราสินค้าจากการตลาดทางตรง และ 5) รู้จักตราสินค้าจากพนักงานขาย

Sawmong (2018) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของการสื่อสารทางการตลาดจำนวน 5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) รู้จักตราสินค้าจากการส่งเสริมการขาย 2) รู้จักตราสินค้าจากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 3) รู้จักตราสินค้าจากการโฆษณา 4) รู้จักตราสินค้าจากการตลาดทางตรง และ 5) รู้จักตราสินค้าจากพนักงานขาย

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการสื่อสารทางการตลาดกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาด

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
MC1	ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายต่างๆ เป็นต้น	Boonajsevee (2005); Chen (2007); Methanuntakul (2010); Porricelli (2012); Bacile (2013); Selvakumar (2014) ; Xie (2015) ; Sawmong (2018) ;
MC2	ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากพนักงานขายของร้านนี้	Boonajsevee (2005); Chen (2007); Kilambi (2009); Methanuntakul (2010); Porricelli (2012); Bacile (2013); Selvakumar (2014) ; Xie (2015) ; Sawmong (2018)
MC3	ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม	Chen (2007); Kilambi (2009); Methanuntakul (2010); Porricelli (2012); Lim (2013); Bacile (2013); Selvakumar (2014) ; Xie (2015) ; Sawmong (2018)
MC4	ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	Boonajsevee (2005); Chen (2007); Kilambi (2009); Methanuntakul (2010); Porricelli (2012); Lim (2013); Bacile (2013); Selvakumar (2014) ; Xie (2015) ; Sawmong (2018)
MC5	ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการตลาดทางตรง เช่น โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต	Chen (2007); Kilambi (2009); Methanuntakul (2010); Porricelli (2012); Lim (2013); Selvakumar (2014) ; Xie (2015) ; Sawmong (2018)

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายต่างๆ เป็นต้น (MC1)
- 2) ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากพนักงานขายของร้านนี้ (MC2)
- 3) ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม (MC3)
- 4) ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (MC4)
- 5) ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการตลาดทางตรง เช่น โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต (MC5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า

แนวคิดคุณค่าของสินค้าเป็นแนวคิดเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการ แลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะต่างจากคู่แข่ง ซึ่งนักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้าที่สามารถทำให้แตกต่างในตลาดอย่างชัดเจน แนวคิดของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้น และพัฒนามา ในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน บางครั้งคุณค่าตราสินค้าก็อาจมีความหมายเป็นคุณค่าของสินค้าด้วย ซึ่งแนวคิดของคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น นั่นหมายถึงตราสินค้าที่มีคุณค่าหรือคุณค่าของสินค้า

Keller (1998) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง ๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความการจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างง่ายดาย นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความการจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้อย่างง่ายดาย

สำหรับ Kotler (2009) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิดความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น การสร้างคุณค่าในของสินค้าจึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งในยุคปัจจุบันความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือ ที่มาของอำนาจและความสำเร็จนั้นคือสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นได้พบในปริมาณความถี่ที่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้า สุดท้ายเกิดความจงรักภักดีในที่สุด การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงจำเป็นต้องเสาะแสวงหามุมมองเทคนิคและความรู้สึของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อให้ทราบว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคเชื่อมั่น และศรัทธาตราสินค้าได้อย่างยั่งยืน

2.3.1 ความหมายของคุณค่าของสินค้า

Lanza (2008) ได้กล่าวถึงคุณค่าของสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าที่ดีและประโยชน์สำหรับผู้บริโภค

Kilambi (2009) ได้กล่าวถึงคุณค่าของสินค้าไว้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าตราสินค้าได้ดี เนื่องจากสินค้านั้นมีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับอย่างดี

Kuo (2012) ได้กล่าวถึงคุณค่าของสินค้าไว้ว่า การที่สินค้านั้นมีประโยชน์ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีคุณค่าต่อท่าน

James (2012) ได้กล่าวถึงคุณค่าของสินค้าไว้ว่า ตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อและมีประโยชน์ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้

Ha (2016) ได้กล่าวถึงคุณค่าของสินค้าไว้ว่า สินค้านั้นเป็นที่ยอมรับอย่างดีผู้บริโภครับรู้คุณค่าได้มีคุณค่าและประโยชน์

ตารางที่ 2.3 ความหมายคุณค่าของสินค้า

แหล่งที่มา	ความหมายคุณค่าของสินค้า
Lanza (2008)	ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสินค้านั้นมีคุณค่าที่ดีและประโยชน์สำหรับผู้บริโภค
Kilambi (2009)	การที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่าตราสินค้าได้ดี เนื่องจากสินค้านั้นมีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับอย่างดี
Kuo (2012)	การที่สินค้านั้นมีประโยชน์ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีคุณค่าต่อท่าน
James (2012)	ตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อและมีประโยชน์ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าได้
Ha (2016)	สินค้านั้นเป็นที่ยอมรับอย่างดีผู้บริโภครับรู้คุณค่าได้มีคุณค่าและประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้สรุปความหมายคุณค่าของสินค้าได้ว่า เป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ดีและประโยชน์สำหรับผู้บริโภคสามารถรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าของร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

2.3.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณค่าของสินค้า

ในงานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ประยุกต์ความหมายคุณค่าของสินค้าที่เกี่ยวข้อง และมีผู้ศึกษาวัดตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Kim (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณค่าของสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าของสินค้า จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) คุณค่าตราสินค้าที่ดี 2) มีคุณประโยชน์ในการบริการที่เกินความคาดหวัง 3) การรับรู้ในคุณค่าในการบริการ และ 4) ตราสินค้าเป็นที่รู้จักภาพลักษณ์ที่ดี

Cheung (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณค่าของสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าของสินค้า จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) คุณค่าตราสินค้าที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป 2) มีคุณประโยชน์ในการบริการที่มีคุณค่า และ 3) การรับรู้ในคุณค่าราคาการบริการ

Yang (2015) ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับผลกระทบของอุณหภูมิแสงและความชื้นต่อการรับรู้ลูกค้าของโรงแรม การบริการ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้คุณค่าของสินค้าจำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ดังนี้ 1) ตราสินค้านี้มีประโยชน์สำหรับท่าน 2) ตราสินค้านี้มีคุณค่าต่อท่านในสิ่งที่ปรากฏ

Butler (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณค่าของสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าของสินค้า จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) คุณค่าตราสินค้าที่คุ้มค่า 2) มีคุณประโยชน์ในการบริการที่มีคุณภาพ 3) การรับรู้ในคุณค่าราคาการบริการ และ 4) เป็นที่รู้จักที่ดีในชื่อเสียง

Hapsaria, Clemesa and Deana (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณค่าของสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าของสินค้า จำนวน 1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) คุณประโยชน์สินค้า

Qim (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณค่าของสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าของสินค้า จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) คุณค่าตราสินค้าที่คุ้มค่า 2) มีคุณประโยชน์ 3) การรับรู้ในคุณค่าราคา และ 4) เป็นที่รู้จักที่ดีในชื่อเสียง

Liu (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณค่าของสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณค่าของสินค้า จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) คุณค่าตราสินค้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุ่มค่า 2) มีคุณประโยชน์ในการบริการที่มีมาตรฐาน 3) การรับรู้ในคุณค่าในการปรับปรุง และ 4) เป็นที่รู้จักภาพลักษณ์ที่ดีในชื่อเสียง

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้ากับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณค่าของสินค้า

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
BV1	ตราสินค้านี้มีคุณค่าต่อท่าน	Kim (2010) ; Cheung (2012) ; Yang (2015) ; Butler (2016) ; Qin (2016) ; Liu (2017)
BV2	ท่านรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี	Kim (2010) ; Butler (2016) ; Qin (2016) ; Liu (2017)
BV3	ตราสินค้านี้มีประโยชน์สำหรับท่าน	Kim (2010) ; Cheung (2012) ; Yang (2015) ; Butler (2016) ; Hapsaria, Clemesa and Deana (2016) ; Qin (2016) ; Liu (2017)
BV4	ท่านรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าได้	Kim (2010) ; Cheung (2012) ; Butler (2016) ; Qin (2016) ; Liu (2017)

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณค่าของสินค้าของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ตราสินค้านี้มีคุณค่าต่อท่าน (BV1)
- 2) ท่านรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี (BV2)
- 3) ตราสินค้านี้มีประโยชน์สำหรับท่าน (BV3)
- 4) ท่านรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าได้ (BV4)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพตราสินค้าเป็นแนวคิดที่บ่งบอกถึงคุณภาพสินค้าและบริการที่ไม่สามารถแยกกันออกได้ โดยปัจจุบันแนวคิดนี้จะเป็นแนวคิดเริ่มต้นในการพัฒนาศักยภาพของสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอันจะส่งผลต่อตราสินค้าในที่สุด

Crosby (1979) ได้ทำการศึกษาคุณภาพของตราสินค้าคือสิ่งที่สะท้อนความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการรับรู้ของลูกค้า คุณภาพไม่ใช่ตัวแปรแต่เป็นคำตอบของงานบริการ คุณภาพในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตการแข่งขันในอนาคตจะเป็นการ แข่งขันกันในด้านคุณภาพการบริการ กล่าวว่าคุณภาพในการให้บริการจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของ ธุรกิจ ที่จะทำให้เกิดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และจากการศึกษาของ Parasuraman, et al. (1985) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ได้แก่

1) ความสะดวกในการให้บริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการสถานที่ตั้ง และวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลสะดวกแก่การไปติดต่อ

2) การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหรือคำติชมของ ลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และ ทักษะที่ปฏิบัติงานด้านการบริการได้เป็นอย่างดี เช่น ความรู้ทักษะในการให้บริการที่รวดเร็ว

4) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อยมีความนับถือใน ตัวลูกค้ามีความรอบคอบ และเป็นมิตรต่อลูกค้า

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ขององค์กรที่ให้บริการมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี ไว้วางใจ และให้บริการด้วยความซื่อสัตย์

6) ความคงเส้นคงวา (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้ อย่างแน่นอนและแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า เป็นต้น

7) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะ ให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น ให้บริการแก่ลูกค้าทุกประเภท ณ เคาน์เตอร์ฝากถอนเงินได้ทันที

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตรายไม่มีความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงใดๆ

9) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers) หมายถึง ความพยายามรู้จักและเข้าใจ ถึง ลูกค้ารวมทั้งความต้องการต่างๆ ของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าการเพิ่ม บริการต่าง ๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

10) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของการบริการสิ่ง อำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการ เช่น อุปกรณ์การให้บริการของพนักงานที่มี ความทันสมัย และการมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของพนักงานไว้คอยบริการ

ดังนั้น การชี้วัดถึงระดับของการบริการเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อมั่น ดังนั้น การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้รับบริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้ตราสินค้าอาหารจานด่วนประสบความสำเร็จได้

2.4.1 ความหมายของคุณภาพตราสินค้า

จากวรรณกรรมต่าง ๆ มีผู้ศึกษาและให้ความหมายของคุณภาพตราสินค้าไว้หลากหลาย ดังนี้

Schwarze (2000) ได้กล่าวถึงคุณภาพของตราสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพที่มีมาตรฐานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับว่าสินค้าและการบริการนั้นมีคุณภาพสูง

Chang, Ryder and Alabama (2002) ได้กล่าวถึงคุณภาพของตราสินค้าไว้ว่า ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสูง

Boonajsevee (2005) ได้กล่าวถึงคุณภาพของตราสินค้าไว้ว่า สินค้ามีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอทำให้สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านการมีคุณภาพสูงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น

Chen (2007) ได้กล่าวถึงคุณภาพของตราสินค้าไว้ว่า การที่ลูกค้าได้ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นคุณภาพที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติยอดเยี่ยม และมีคุณภาพสูงมาก

Lanza (2008) ได้กล่าวถึงคุณภาพของตราสินค้าไว้ว่า ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพสูงมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

Karani (2010) ได้กล่าวถึงคุณภาพของตราสินค้าไว้ว่า ความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าที่มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอจนเป็นที่ยอมรับด้านการมีคุณภาพสูงสำหรับผู้บริโภค

Kim (2012) ได้กล่าวถึงคุณภาพของตราสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงด้านการมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอมีคุณภาพสูง

Lim (2013) ได้กล่าวถึงคุณภาพของตราสินค้าไว้ว่า สินค้ามีคุณภาพสูงมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้า

Kieu (2016) ได้กล่าวถึงคุณภาพของตราสินค้าไว้ว่า สินค้ามีคุณภาพสูงมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอเป็นที่ยอมรับ และเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้านี้

ตารางที่ 2.5 ความหมายของคุณภาพตราสินค้า

แหล่งที่มา	ความหมายคุณภาพตราสินค้า
Schwarze (2000)	ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพที่มีมาตรฐานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับว่าสินค้าและการบริการนั้นมีคุณภาพสูง
Chang, Ryder and Alabama (2002)	ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายคุณภาพตราสินค้า
Boonajseevee (2005)	สินค้ามีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอทำให้สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านการมีคุณภาพสูงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น
Chen (2007)	การที่ลูกค้าได้ติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นคุณภาพที่สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติยอดเยี่ยม และมีคุณภาพสูงมาก
Lanza (2008)	ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพสูงมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ
Karani (2010)	ความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้าที่มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอจนเป็นที่ยอมรับด้านการมีคุณภาพสูงสำหรับผู้บริโภค
Kim (2012)	ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงด้านการมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอมีคุณภาพสูง
Lim (2013)	สินค้ามีคุณภาพสูงมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้า
Kieu (2016)	สินค้ามีคุณภาพสูงมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอเป็นที่ยอมรับ และเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้านี้

สำหรับงานวิจัยนี้ได้สรุปความหมายคุณภาพตราสินค้าได้ว่าเป็นคุณภาพสินค้าหรือบริการที่มีมีคุณภาพสูงมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอเป็นที่ยอมรับ และเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้านี้ของร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

2.4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพตราสินค้า

ในงานวิจัยนี้ประยุกต์จากความหมายคุณภาพของตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง และมีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Kim (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพตราสินค้า จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีคุณภาพสูง 2) มีมาตรฐานสม่ำเสมอ 3) เชื่อมั่นในคุณภาพ และ 4) ตราสินค้านี้มีชื่อเสียง

Cheung (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพตราสินค้า จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีคุณภาพสูงในการบริการ 2) มีมาตรฐานสม่ำเสมอในการบริการ 3) เชื่อถือในคุณภาพการบริการ และ 4) ตราสินค้านี้มีชื่อเสียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hapsaria, Clemesa and Deana (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพตราสินค้า มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพตราสินค้า จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) คุณภาพสูง และ 2) มีมาตรฐานสม่ำเสมอ

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพของตราสินค้ากับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.6 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพตราสินค้า

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
BQ1	ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง	Kim (2010) ; Cheung (2012) ; Hapsaria, Clemesa and Deana (2016)
BQ2	ตราสินค้านี้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ	Kim (2010) ; Cheung (2012) ; Hapsaria, Clemesa and Deana (2016)
BQ3	ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้านี้	Kim (2010) ; Cheung (2012) ;
BQ4	ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	Kim (2010) ; Cheung (2012) ;

สรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพของตราสินค้าของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง (BQ1)
- 2) ตราสินค้านี้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ (BQ2)
- 3) ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้านี้ (BQ3)
- 4) ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (BQ4)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการในระยะหนึ่ง ซึ่ง Hornby (2000) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในอุตสาหกรรมร้านอาหาร โดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจของผู้บริโภคหรือภาวการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ซื้อและการใช้สินค้าและบริการในทางบวก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้าในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ต่ำกว่า

สรชัย พิศาลบุตร (2551) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1) วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยตรงทำได้โดยกำหนดมาตรวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกำหนดเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2) วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากเกณฑ์ชี้วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่างๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ การทำให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการร้านอาหารบริการด่วนในสิ่งที่ดีเป็นที่พอใจประทับใจ ตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ การจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจได้ผู้ให้บริการต้องวางระบบโครงสร้างที่ดีสอดคล้องสัมพันธ์กันทุกฝ่าย เช่น ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ที่เหมาะสม การให้บริการด้านสถานที่สะอาดพื้นที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อมารับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งจากองค์ประกอบอีกหลาย ๆ ด้านที่จะนำไปสู่จุดสูงสุดในเรื่องความพึงพอใจ

2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจมีนักวิชาการ และนักการตลาดรวมถึงนักวิจัยได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

Lin (2004) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า คุณภาพของสินค้าและการบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้านทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าในการบริการ และการจัดร้านบรรยากาศที่ดี

Asperin (2007) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า สินค้ามีคุณภาพการบริการเป็นที่น่าพึงพอใจ และมีความคุ้มค่าในการบริการมีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมที่ดี

Lanza (2008) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีความคุ้มค่าในการบริการมีคุณภาพการบริการที่พอใจ และมีการจัดร้านบรรยากาศที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Karani (2010) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า สินค้าและบริการนี้มีการจัดการที่สะอาด ทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมภายในร้าน รวมถึงการจัดร้านบรรยากาศที่ดีมีคุณภาพการบริการที่พอใจ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการบริการ

Methanuntakul (2010) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า คุณภาพสินค้าและบริการเป็นที่พอใจมีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้านทำให้รู้สึกว่ามีค่าในการบริการมีการจัดร้านบรรยากาศที่ดี

Kim (2012) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ตราสินค้านี้มีคุณภาพการบริการที่พอใจมีความคุ้มค่า และมีการจัดร้านบรรยากาศที่ดี

James (2012) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เพียงแค่สินค้าและบริการมีความสะอาด ทั้งอาหารและสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

Porricelli (2012) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า คุณภาพการบริการที่พอใจมีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้านบรรยากาศที่ดีมีความคุ้มค่าในการบริการ

Bacile (2013) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า สินค้าคุณภาพและบริการน่าพอใจมีความคุ้มค่าในการบริการ

ตารางที่ 2.7 ความหมายของความพึงพอใจ

แหล่งที่มา	ความหมายความพึงพอใจ
Lin (2004)	คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากมีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้านทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าในการบริการ และการจัดร้านบรรยากาศที่ดี
Asperin (2007)	สินค้ามีคุณภาพการบริการเป็นที่น่าพึงพอใจ และมีความคุ้มค่าในการบริการมีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมที่ดี
Lanza (2008)	ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีความคุ้มค่าในการบริการมีคุณภาพการบริการที่พอใจ และมีการจัดร้านบรรยากาศที่ดี
Karani (2010)	สินค้าและบริการนี้มีการจัดการที่สะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมภายในร้านรวมถึงการจัดร้านบรรยากาศที่ดีมีคุณภาพการบริการที่พอใจ และรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการบริการ
Methanuntakul (2010)	คุณภาพสินค้าและบริการเป็นที่พอใจมีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้านทำให้รู้สึกว่ามีค่าในการบริการมีการจัดร้านบรรยากาศที่ดี
Kim (2012)	ตราสินค้านี้มีคุณภาพการบริการที่พอใจมีความคุ้มค่า และมีการจัดร้านบรรยากาศที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายความพึงพอใจ
James (2012)	เพียงแค่สินค้าและการบริการมีความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ
Porricelli (2012)	คุณภาพการบริการที่พอใจมีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้านบรรยากาศที่ดีมีความคุ้มค่าในการบริการ
Bacile (2013)	สินค้าคุณภาพและการบริการน่าพอใจมีความคุ้มค่าในการบริการ

งานวิจัยนี้สามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า สินค้าคุณภาพและการบริการของร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทยเป็นสิ่งที่น่าพอใจทั้งด้านคุณภาพการบริการ บรรยากาศความสะอาด และมีความคุ้มค่าในการบริการ

2.5.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

ในงานวิจัยนี้ประยุกต์จากความหมายความพึงพอใจที่เกี่ยวข้อง และมีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Kim (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) พึงพอใจในคุณภาพการบริการ และ 2) ความคุ้มค่าการบริการที่ตัดสินใจได้ถูกต้อง

Cheung (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) พึงพอใจในคุณภาพการบริการ โดยรวม

Liu (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) พึงพอใจในคุณภาพการบริการตรงตามคาดหวัง

Butler (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) พึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวม 2) พึงพอใจในบรรยากาศ 3) พึงพอใจในความสะอาด

Hapsaria, Clemesa and Deana (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความพึงพอใจ จำนวน 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) คุณภาพการบริการ โดยรวม และ 2) ความคุ้มค่าการบริการ

Qin (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความพึงพอใจ มีตัวชี้วัดหรือตัวแปร สังกัดได้ของความพึงพอใจ จำนวน 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) คุณภาพการบริการ 2) ความคุ้มค่าการบริการ และ 3) บรรยากาศที่ดี

และสามารถสรุปตัวแปรสังกัดได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจกับแนวคิดและทฤษฎีที่ นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.8 ตัวแปรสังกัดได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังกัดได้	แนวคิด/ทฤษฎี
ST1	ตราสินค้านี้มีคุณภาพการบริการที่พอใจ	Kim (2010) ; Cheung (2012) ; Liu (2017) ; Butler (2016) ; Hapsaria, Clemesa and Deana (2016) ; Qin (2016)
ST2	ท่านรู้ว่าตราสินค้านี้มี ความคุ้มค่าในการบริการ	Kim (2010) ; Hapsaria, Clemesa and Deana (2016) ; Qin (2016)
ST3	ตราสินค้ามีการจัดร้าน บรรยากาศที่ดี	Kim (2012) ; Butler (2016) ; Qin (2016)
ST4	ตราสินค้ามีการจัดการ ด้านความสะอาดทั้ง อาหารและสภาพแวดล้อม ของร้าน	Asperin (2007) ; Butler (2016)

สรุปตัวแปรสังกัดได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของธุรกิจอาหารบริการด่วนใน ประเทศไทยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ตราสินค้านี้มีคุณภาพการบริการที่พอใจ (ST1)
- 2) ท่านรู้ว่าตราสินค้านี้มี ความคุ้มค่าในการบริการ (ST2)
- 3) ตราสินค้ามีการจัดร้านบรรยากาศที่ดี (ST3)
- 4) ตราสินค้ามีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้าน (ST4)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างมากในการบริหารลูกค้า ตราสินค้า ซึ่งธุรกิจร้านอาหารจานด่วนก็เช่นกัน ยังมีคู่แข่งธุรกิจมากเท่าใด ความจงรักภักดีจะเป็น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างยั่งยืน Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยจะต้องมีความผูกพัน (commitment) และมีแนวโน้มในการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ซึ่งความจงรักภักดีเป็นทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมของความจงรักภักดี จะสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของความถี่และจำนวนในการซื้อ (Castro et al., 2006) โดย Aaker (1996) ได้กล่าวว่าการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น ช่วยในการพยากรณ์ยอดขาย และกำไรในอนาคตของบริษัทช่วยในการป้องกันการแข่งขันทางด้านราคา ช่วยก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าลดการเคลื่อนไหวทางการตลาดของกลุ่มการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหลายประการ ดังต่อไปนี้

1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced marketing costs) โดยต้นทุนในการรักษาฐานลูกค้าเก่านั้นต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าใหม่มักจะขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยนตราตราสินค้า และไม่มี ความพยายามในการหาตราสินค้าอื่นๆ ทำให้การติดต่อกับลูกค้าใหม่นั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น ยิ่งความจงรักภักดีมีระดับสูง ต้นทุนทางการตลาดก็จะยิ่งต่ำ นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยในการกีดกันการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่ง เนื่องจากการเข้ามาในตลาดที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีหรือพึงพอใจกับตราสินค้าที่มีอยู่นั้นต้องใช้ทรัพยากรสูงมากในการชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนตราสินค้า และยังส่งผลต่อกำไรที่ลดลงจากการเข้ามาในตลาด ดังนั้น บริษัทอาจจะทำการส่งสัญญาณให้คู่แข่งรับรู้ถึงความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าโดยใช้วิธีการ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น

2) ช่วยสร้างอำนาจทางการค้า (Trade leverage) ความจงรักภักดีที่แข็งแกร่งนั้นจะช่วยเพิ่มพื้นที่ของชั้นวางของในร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าปลีกเกิดความมั่นใจได้ว่าจะจะสามารถขายสินค้าที่มีฐานผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีได้ ซึ่งอำนาจทางการค้าจะมีความสำคัญมากในกรณีที่มีการแนะนำสินค้าใหม่ หรือมีการขยายตราสินค้า

3) ช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ (Attracting new customers) โดยผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีจะช่วยแนะนำตราตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ และคำแนะนำจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการจะมีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างไรก็ตาม การแนะนำจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าจะไม่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ บริษัทอาจจะต้องมีการกระตุ้นโดยการใส่โปรแกรมทางการตลาด นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า ยังช่วยสร้างการตระหนักถึงตราสินค้าอีกด้วย เนื่องจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างจะเห็นการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่า ซึ่งการเปิดรับตราสินค้าในลักษณะนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าการเปิดรับจากการโฆษณา

4) เวลาในการตอบสนองต่อการคุกคามของกลุ่มคู่แข่ง (Time to respond to competitive threats)

ซึ่งความจงรักภักดีจะช่วยให้บริษัทมีเวลาในการตอบโต้การเคลื่อนไหวของกลุ่มคู่แข่ง เช่น หากคู่แข่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพเหนือกว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะไม่สนใจสินค้าของ คู่แข่งและยังคงอยู่กับตราสินค้า ทำให้บริษัทมีเวลาในการพัฒนาสินค้าได้ทันตามคู่แข่งผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยปกป้องตราสินค้าที่ตนเองมีความผูกพันจากความคิดเห็น หรือข่าวลือในแง่ลบ และผู้บริโภคที่มีความ จงรักภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นกลุ่มที่ช่วยให้บริษัทอยู่รอดในยามที่บริษัทเกิดวิกฤตอีกด้วย

สำหรับงานวิจัยด้านร้านอาหารมีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลายท่าน อาทิ Ha (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบที่หลากหลายในอุตสาหกรรมร้านอาหาร และตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจในการแสวงหาความหลากหลายในการเลือกร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานี้พิจารณาถึงปัจจัยด้านคุณภาพอาหาร การรับรู้รวมถึงคุณภาพการบริการ บรรยากาศ ความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารที่ได้จากประสบการณ์การรับประทาน อาหาร ผลของงานวิจัยนี้ พบว่าคุณภาพการบริการ คุณภาพอาหารและลูกค้าความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ผ่านมาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจ ในขณะที่คุณภาพของบรรยากาศมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจ จากการค้นพบนี้จะช่วยให้เกิดองค์ความรู้ในการแสวงหาความหลากหลายของลูกค้าในสภาพแวดล้อมการบริการร้านอาหาร โดยเฉพาะ และยังมีการจัดการบางอย่างที่มีผลกระทบสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ บรรยากาศ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจใช้บริการในร้านอาหาร เช่นกัน

สำหรับการวัดระดับความจงรักภักดีนั้น Oliver (1999) ได้กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบหรือปัจจัยนั้นนั้น จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีความรู้สึกต่อสินค้าและบริการนั้นด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับชั้น ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า หรือความเชื่อ (Beliefs)
- 2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้า หรือทัศนคติ (Attitude)
- 3) ความตั้งใจที่จะซื้อที่เกี่ยวกับสินค้า หรือพฤติกรรม (Conation)

ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

สำหรับ Aaker (1996) ได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าใดเลยหรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้า ด้วยปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่าๆกันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ซื้อสินค้าเพราะความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

3) ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้านั้นที่ไม่ทำให้เกิดการเสียหายหากจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆดังนั้น ในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกใช้อยู่เดิมได้เป็นอย่างดี

4) ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสิทธิภาพการใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่ต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างความเป็นมิตรที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้านั้น

5) ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้าโดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้านั้น และมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า และการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้นั้น ๆ

นอกจากนี้ Mowen and Minor (1998) ได้แบ่งประเภทของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไว้เป็น 5 ประเภทคือ

1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่สามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ซื้อตราสินค้าเดียวตลอด (Undivided loyalty)

2) การซื้อสินค้าที่มีการสลับซื้อระหว่างตราสินค้าเป็นบางโอกาส (Occasionai switch)

3) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบบสลับตราสินค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบสลับการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วง ๆ เท่า ๆ กัน (Switch loyalty)

4) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบบสามารถแบ่งได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบการซื้อในตราสินค้า 2 ตราสินค้าเป็นช่วง ๆ แต่จะไม่เท่า ๆ กัน (Divided loyalty)

5) ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในรูปแบบที่ผสมกันในหลายตราสินค้า (Brand indifference)

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับความจงรักภักดีในตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าเลย (No brand loyalty) คือ กลุ่มผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงไม่ยึดติดกับตราสินค้า และ

สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าบ้าง นอกจากนี้ยังเป็นการยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าไม่มีเหตุผลจะไปมองหาทางเลือกอื่น ๆ อีก

3) กลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าและคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied buyer with switching costs) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น และพิจารณาถึงต้นทุนที่จะต้องเสียไป เมื่อมีการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นมาว่าจะเป็นเรื่องของเวลา เงิน หรือความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เพราะตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้นหากต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ คู่แข่งขันควรเสนอสิ่งจูงใจ หรือสิ่งทดแทนที่มีประโยชน์มากพอต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงสามารถเปลี่ยนใจได้

4) กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Like the brand-consider it a friend) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้า ซึ่งความชอบนี้อาจมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น ชอบสัญลักษณ์ตราสินค้า มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า หรือการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความชอบอาจเกิดมาจากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านาน จนผู้บริโภคมองว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เสมือนเพื่อน

5) กลุ่มผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (committed buyer) คือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการใช้งาน หรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสินค้าสูงจนกล้าที่จะแนะนำตราสินค้านั้น ๆ ให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ได้

สำหรับแนวทางกลยุทธ์การสร้างความรักภักดีในตราสินค้านั้น Hawkins, Best and Coney (2001) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดพยายามที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในแต่ละปีด้วยวิธีการต่าง ๆ กลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ไปถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือ การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค การที่นักการตลาดจะได้มาซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจำเป็นจะต้องสร้างความผูกพันในตัวสินค้า (Product Commitment) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้รับหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นั่นคือยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคจะยังคงซื้อสินค้าของบริษัทไปเรื่อย ๆ โดยจะเพิ่มปริมาณการใช้ที่สูงขึ้น (Chaudhuri, 1995) ซึ่งอาจจะทำให้อุตสาหกรรมอาหารบริการด่วนในประเทศไทย สามารถเพิ่มยอดขายอย่างมีนัยสำคัญได้

2.6.1 ความหมายเกี่ยวกับความจงรักภักดี

สำหรับงานวิจัยนี้ได้รวบรวมแนวคิดความหมายเกี่ยวกับความจงรักภักดีไว้ได้ ดังนี้

Schwarze (2000) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ผู้บริโภคไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นและจะเลือกใช้สินค้านี้เป็นอันดับแรกรวมถึงการแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ตราสินค้านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chang, Ryder and Alabama (2002) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ผู้บริโภคนำคำแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้าและจะเลือกใช้สินค้าเป็นอันดับแรก โดยไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

Lin (2004) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า เลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก โดยแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ตราสินค้า และไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

Asperin (2007) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ผู้บริโภคไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้ามีความจงรักภักดี และจะเลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก

Kuo (2012) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้า มีความจงรักภักดีและไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น โดยจะเลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก

James (2012) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้าและเลือกสินค้าเป็นอันดับแรก

Lim (2013) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้าโดยไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น และจะเลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก

Gupta (2015) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าผู้บริโภคไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

Xie (2015) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า การแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้ามีความจงรักภักดีตราสินค้า และจะเลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก

Kieu (2016) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ตราสินค้า โดยไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น และเลือกสินค้าเป็นอันดับแรก

Ha (2016) ได้กล่าวถึงความจงรักภักดีไว้ว่า มีความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้า และจะเลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก

ตารางที่ 2.9 ความหมายของความจงรักภักดี

แหล่งที่มา	ความหมายความจงรักภักดี
Schwarze (2000)	ผู้บริโภคไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นและจะเลือกใช้สินค้าเป็นอันดับแรกรวมถึงการแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ตราสินค้า
Chang, Ryder and Alabama (2002)	ผู้บริโภคจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้าและจะเลือกใช้สินค้าเป็นอันดับแรกโดยไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
Lin (2004)	เลือกตราสินค้าเป็นอันดับแรก โดยแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ตราสินค้า และไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 (ต่อ)

แหล่งที่มา	ความหมายความจงรักภักดี
Asperin (2007)	ผู้บริโภคไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้ามีความจงรักภักดี และจะเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก
Kuo (2012)	การแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้า มีความจงรักภักดีและไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น โดยจะเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก
James (2012)	การแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้าและเลือกสินค้านี้เป็นอันดับแรก
Lim (2013)	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้าโดยไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น และจะเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก
Gupta (2015)	ความจงรักภักดีในตราสินค้าผู้บริโภคไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น
Xie (2015)	การแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้ามีความจงรักภักดีตราสินค้า และจะเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก
Kieu (2016)	ความจงรักภักดีต่อสินค้าโดยจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ตราสินค้า โดยไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น และเลือกสินค้านี้เป็นอันดับแรก
Ha (2016)	มีความจงรักภักดีต่อสินค้า โดยไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น จะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้สินค้า และจะเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก

งานวิจัยนี้สามารถสรุปความหมายของความจงรักภักดีได้ว่า ลูกค้าของร้านอาหารบริการด่วนในประเทศไทยมีความจงรักภักดีที่จะเลือกตราสินค้าเป็นลำดับแรก สามารถแนะนำผู้อื่นได้ และไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ร้านอาหารอื่น ๆ อีก

2.6.2 การวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

ในงานวิจัยนี้ประยุกต์จากความหมายความจงรักภักดีที่เกี่ยวข้อง และมีผู้ศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

Kim (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) เลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก 3) แนะนำให้กับผู้อื่น และ 4) ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

Selvakuma (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความจงรักภักดีตราสินค้านี้ 2) เลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก 3) ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และ 4) แนะนำให้กับผู้อื่น

Bunluesintu (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความจงรักภักดีตราสินค้านี้ 2) เลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก 3) ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และ 4) แนะนำให้กับผู้อื่น

Thomas, Redding, and Tantawi (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความจงรักภักดีตราสินค้านี้ 2) เลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก 3) ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และ 4) แนะนำให้กับผู้อื่น

Ha (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความจงรักภักดีตราสินค้านี้ 2) เลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก 3) ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และ 4) แนะนำให้กับผู้อื่น

Qim (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความจงรักภักดีตราสินค้านี้ 2) เลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก 3) ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และ 4) แนะนำให้กับผู้อื่น

Limpasirisuwan and Donkwa (2017) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความจงรักภักดีตราสินค้านี้ 2) เลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก 3) ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และ 4) แนะนำให้กับผู้อื่น

Sawmong (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 1 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) แนะนำให้กับผู้อื่น

Kosasih, Jasfar, Kristaung and Simarmata (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดี มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ของความจงรักภักดี จำนวน 4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ ดังนี้ 1) มีความจงรักภักดีตราสินค้านี้ 2) เลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก 3) ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และ 4) แนะนำให้กับผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีกับแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.10 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

สัญลักษณ์	ตัวแปรสังเกตได้	แนวคิด/ทฤษฎี
BL1	ท่านมีความจงรักภักดีตราสินค้านี้	Kim (2010) ; Selvakuma (2014) ; Bunluesintu (2015) ; Thomas, Redding, and Tantawi (2015) ; Ha (2016) ; Qin (2016) ; Limpasirisuwan and Donkwa (2017) ; Kosasih, Jafar, Kristaung and Simarmata (2018)
BL2	ท่านจะเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก	Kim (2010) ; Selvakuma (2014) ; Bunluesintu (2015) ; Thomas, Redding, and Tantawi (2015) ; Ha (2016) ; Qin (2016) ; Limpasirisuwan and Donkwa (2017) ; Kosasih, Jafar, Kristaung and Simarmata (2018)
BL3	ท่านจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ตราสินค้านี้	Kim (2010) ; Selvakuma (2014) ; Bunluesintu (2015) ; Thomas, Redding, and Tantawi (2015) ; Ha (2016) ; Qin (2016) ; Limpasirisuwan and Donkwa (2017) ; Kosasih, Jafar, Kristaung and Simarmata (2018) ; Sawmong (2018)
BL4	ท่านไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น	Kim (2010) ; Selvakuma (2014) ; Bunluesintu (2015) ; Thomas, Redding, and Tantawi (2015) ; Ha (2016) ; Qin (2016) ; Limpasirisuwan and Donkwa (2017) ; Kosasih, Jafar, Kristaung and Simarmata (2018)

และสามารถสรุปตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ท่านมีความจงรักภักดีตราสินค้านี้ (BL1)
- 2) ท่านจะเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก (BL2)
- 3) ท่านจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ตราสินค้านี้ (BL3)
- 4) ท่านไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (BL4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

งานวิจัยนี้ได้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการสื่อสารการตลาด (MC) คุณค่าของสินค้า (BV) คุณภาพตราสินค้า (BQ) ความพึงพอใจ (ST) และ ความจงรักภักดี (BL) ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
H1 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าของสินค้า (BV)				
1	Wardhana, Rustandi, and Syahputra	2013	อุตสาหกรรมยานยนต์	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Kananukul	2014	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Selvakumar	2014	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Thomas, Redding, and Tantawi	2015	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
H2 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับคุณภาพตราสินค้า (BQ)				
1	Ramos and Franco	2005	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Boonajsevee	2005	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Wardhana, Rustandi, and Syahputra	2013	อุตสาหกรรมยานยนต์	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Selvakumar	2014	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
5	Thomas, Redding, and Tantawi	2015	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
H3 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST)				
1	Boonajsevee	2005	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Butkouskata	2017	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Kosasih, Jafar, Kristaung and Simarmata	2018	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	ลลิตา พ่วงมหา และ พัชนี เขยจรรยา	2561	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
H4 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)				
1	Ramos and Franco	2005	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Wardhana, Rustandi, and Syahputra	2013	อุตสาหกรรมยานยนต์	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Selvakumar	2014	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Thomas, Redding, and Tantawi	2015	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
5	Sawmong	2018	อุตสาหกรรมรถยนต์	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
H5 : คุณค่าของสินค้า (BV) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST)				
1	Chun and Chcong	2000	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Boonajsevee	2005	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Lanza	2008	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Kim	2010	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
5	Kim	2010	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
6	Saiprasert	2011	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
7	Tu, Li and Chih	2013	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
8	Kananukul	2014	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
9	Bunluesintu	2015	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
10	Butler	2016	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
H5 : คุณค่าของสินค้า (BV) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST)				
11	Hapsaria, Clemesa and Deana	2016	อุตสาหกรรมการบิน	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
12	Qin	2016	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
13	Liu	2017	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
14	Limpasirisuwan and Donkwa	2017	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
H6 : คุณภาพตราสินค้า (BQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST)				
1	Chun and Chcong	2000	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Boonajsevee	2005	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
3	Lanza	2008	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Kim	2010	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
5	Saiprasert	2011	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
6	Cheung	2012	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
7	Bunluesintu	2015	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
8	Hapsaria, Clemesa and Deana	2016	อุตสาหกรรมการบิน	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
9	Qin	2016	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
10	Hapsaria, Clemesa and Deana	2016	อุตสาหกรรมการบิน	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
11	Suebsaiaun and Pimolsathean	2018	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

H7 : คุณค่าของสินค้า (BV) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)

1	Lee	2008	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Kim	2010	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Kuo	2012	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Tu, Li and Chih	2013	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
5	Ha	2016	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
6	Lee, Lee and Liang	2019	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

H8 : คุณภาพตราสินค้า (BQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)

1	Kim	2010	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	Suebsaiaun and Pimolsathean	2018	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

H9 : ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)

1	Asperin	2007	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
2	lanza	2008	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3	Kim	2010	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4	Turner	2013	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
5	Tu, Li and Chih	2013	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.11 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปี	ธุรกิจ	ผลการวิจัย
6	Kananukul	2014	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
7	Bunluesintu	2015	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
8	Qin	2016	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
9	Limpasirisuwan and Donkwa	2017	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
10	Kosasih, Jasfar, Kristaung and Simarmata	2018	อุตสาหกรรมร้านอาหาร	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
11	Suebsaiun and Pimolsathean	2018	อุตสาหกรรมบริการ	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

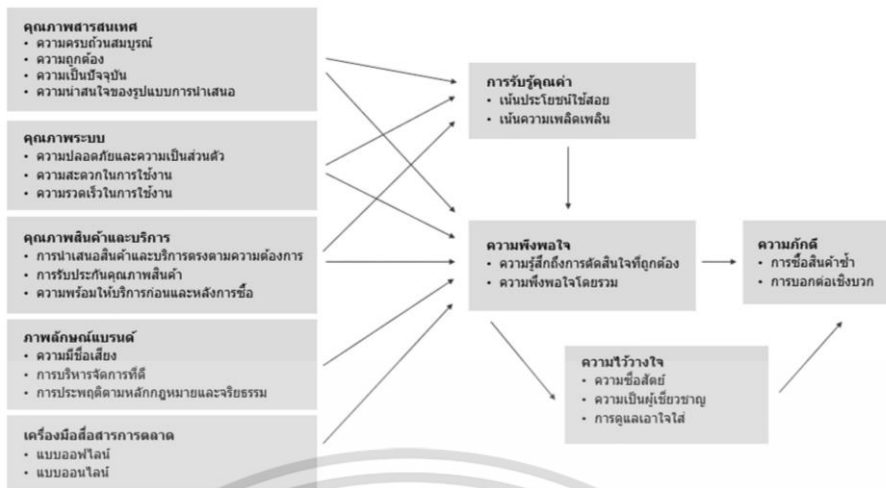
2.8.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

ผุด่อง ตริบุปผา (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความจงรักภักดีต่อการบริการ พบว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ มีความแตกต่างกับความจงรักภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจบริการที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สินและการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อการบริการ

Panjakajornsak (2011) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการท่องเที่ยวที่ผ่าน มา ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ลลิตา พ่วงมหา และพัชนี เชนจรรยา (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุ ความจงรักภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจ อี-คอมเมิร์ซ จำนวน 360 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลของ สลิตา พ่วงมหา และพัชนี เขยจรรยา (2561)

ที่มา : สลิตา พ่วงมหา และพัชนี เขยจรรยา (2561)

2.8.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ

Chun and Chcong (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของแขกในสปาคุณภาพการบริการที่ได้รับการยอมรับค่านิยมความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จำนวน 306 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพตราสินค้า และคุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

Figure 2.4: Conceptual Framework for the Proposed Hypotheses

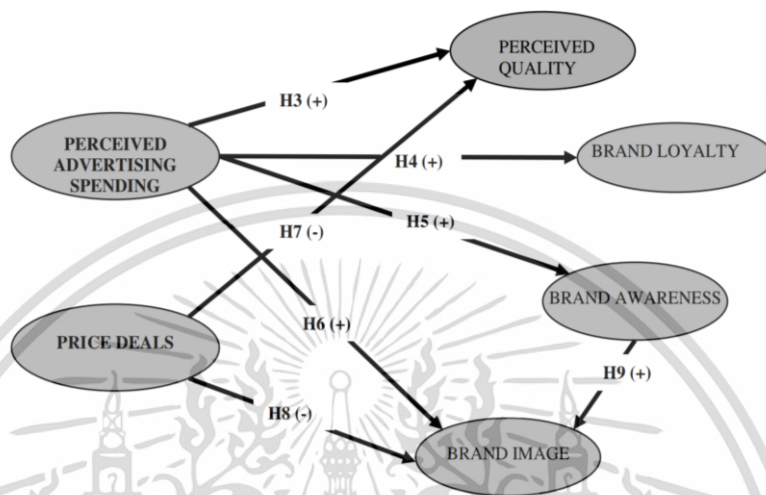


ภาพที่ 2.2 โมเดลของ Suebsaiaun and Pimolsathean (2018)

ที่มา : Suebsaiaun and Pimolsathean (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

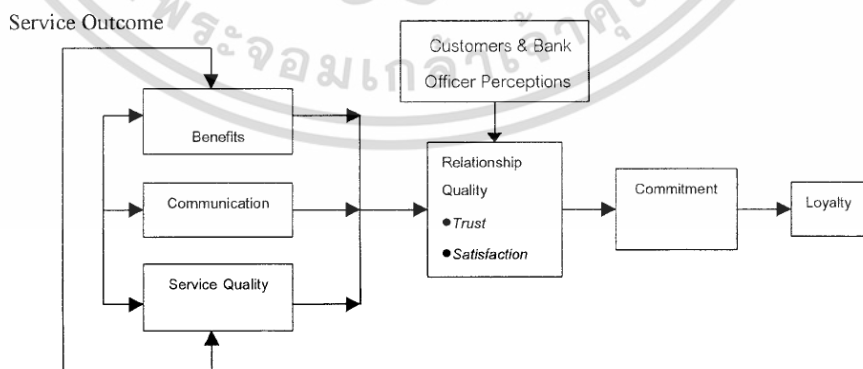
Ramos and Franco (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 268 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพตราสินค้า และความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.3 โมเดลของ Ramos and Franco (2005)

ที่มา : Ramos and Franco (2005)

Boonajseevee (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดทางเรือเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของธนาคาร จำนวน 396 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่าการสื่อสารการตลาดการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพตราสินค้าและความพึงพอใจ

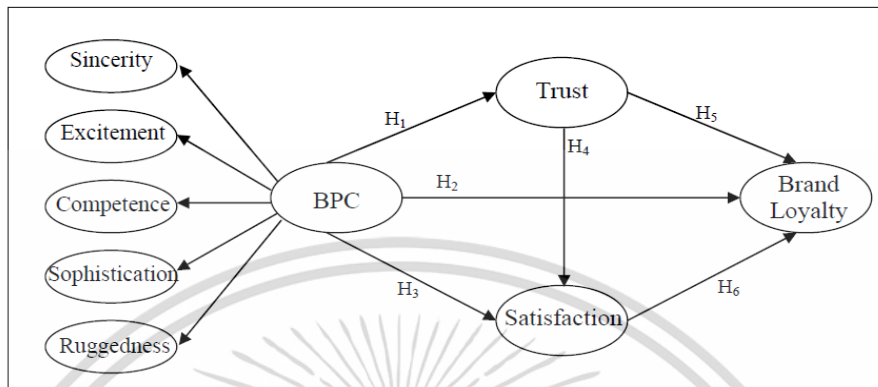


ภาพที่ 2.4 โมเดลของ Boonajseevee (2005)

ที่มา : Boonajseevee (2005)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

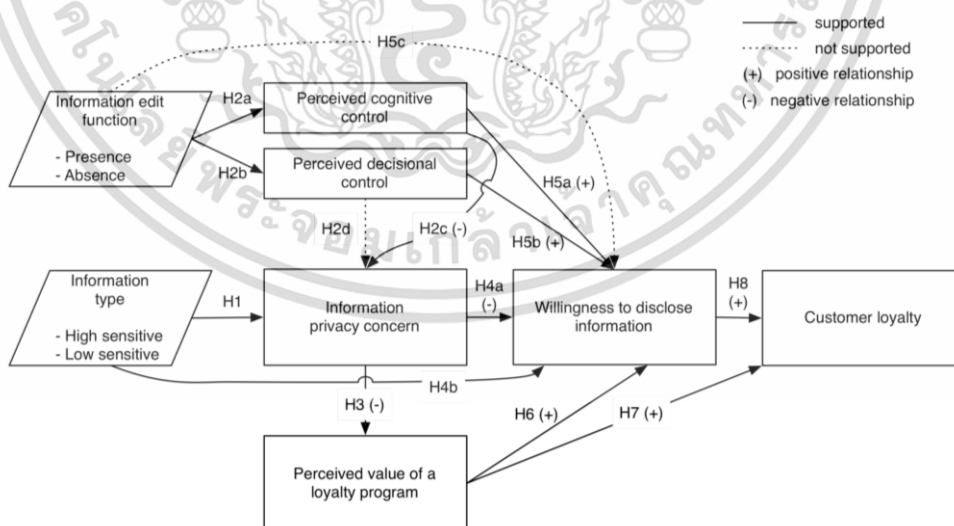
Asperin (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของตราสินค้าของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหาร จำนวน 150 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.5 โมเดลของ Asperin (2007)

ที่มา : Asperin (2007)

Lee (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าของร้านอาหาร จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

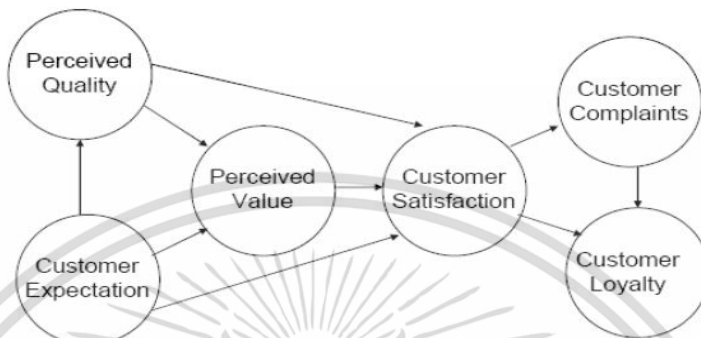


ภาพที่ 2.6 โมเดลของ Lee (2008)

ที่มา : Lee (2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

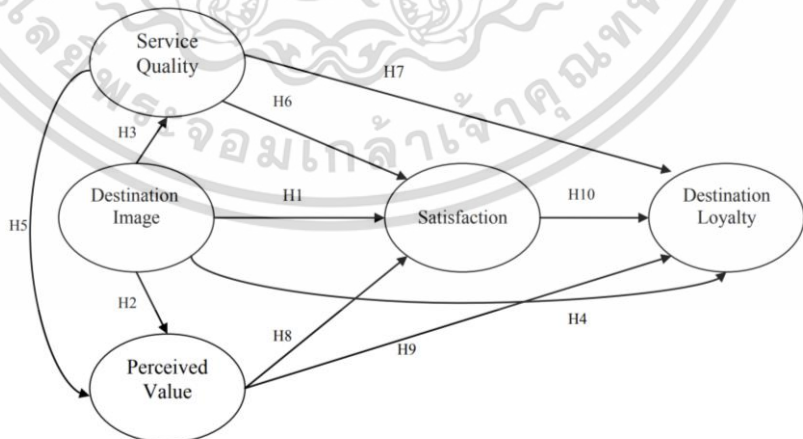
Lanza (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อสรุปของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำของลูกค้า จำนวน 342 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้ากับคุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.7 โมเดลของ Lanza (2008)

ที่มา : Lanza (2008)

Kim (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทาง จำนวน 581 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพตราสินค้า ความพึงพอใจ และคุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ส่วนคุณภาพตราสินค้าและคุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

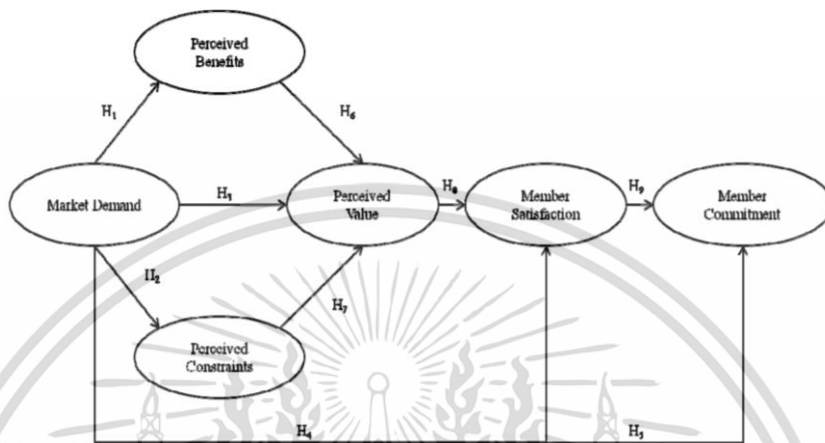


ภาพที่ 2.8 โมเดลของ Kim (2010)

ที่มา : Kim (2010)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

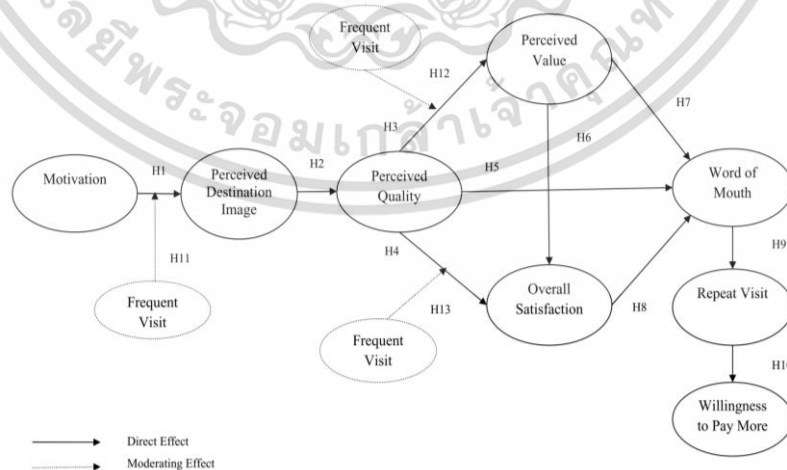
Kim (2010) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างท่ามกลางความต้องการของตลาด, ผลประโยชน์ที่ได้รับ, คุณค่าที่ได้รับ, ความพึงพอใจของสมาชิก, และความมุ่งมั่นของสมาชิกต่อการมีส่วนร่วมของศิลปะทางทะเล จำนวน 588 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.9 โมเดลของ Kim (2010)

ที่มา : Kim (2010)

Saiprasert (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี จำนวน 336 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้า และคุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

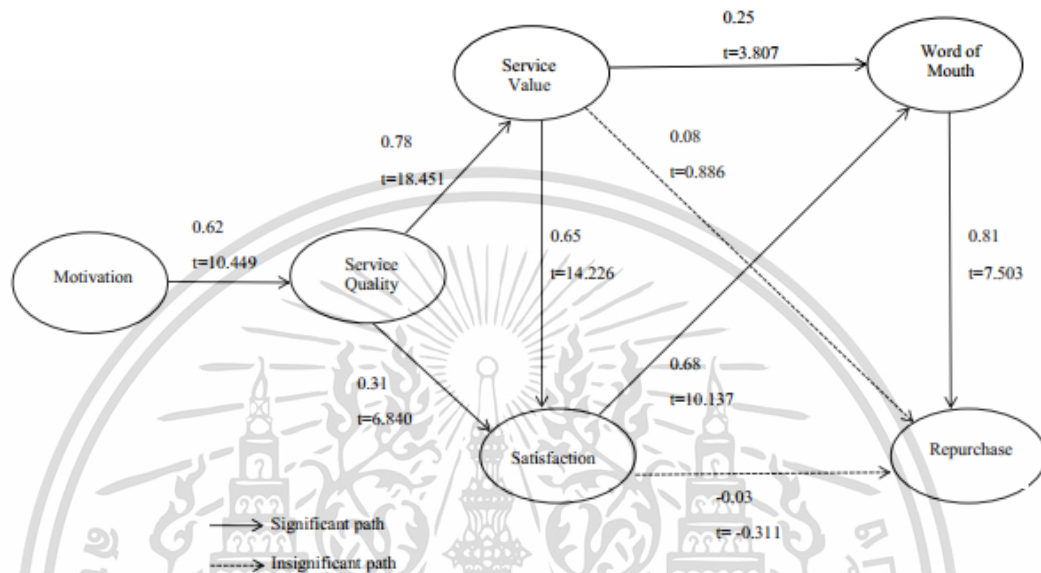


ภาพที่ 2.10 โมเดลของ Saiprasert (2011)

ที่มา : Saiprasert (2011)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cheung (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ คุณภาพ ความคุ้มค่า ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสปา จำนวน 306 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้างในการแปลผล ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้า และคุณภาพตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

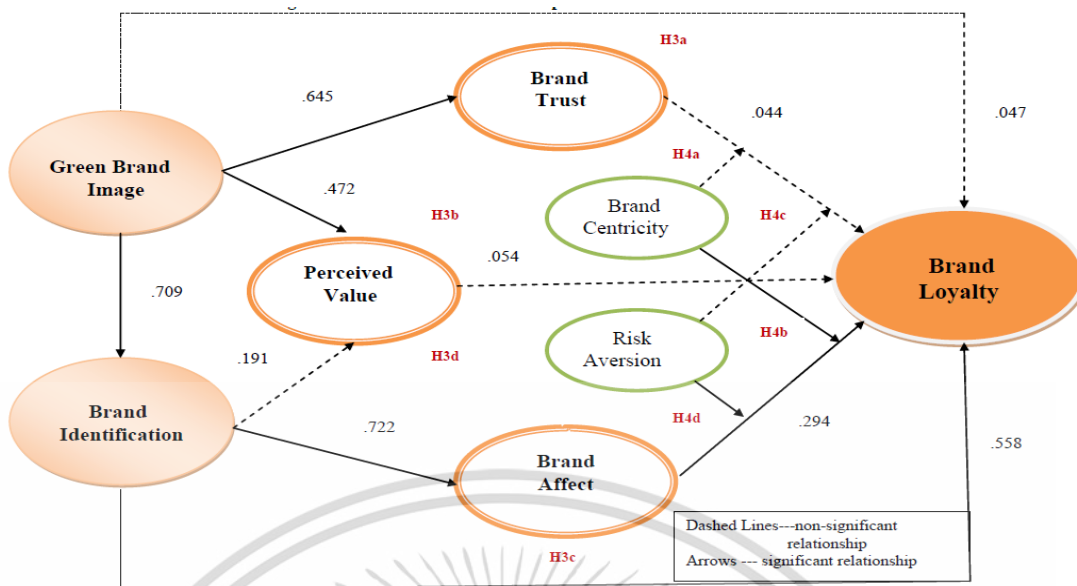


ภาพที่ 2.11 โมเดลของ Cheung (2012)

ที่มา : Cheung (2012)

Kuo (2012) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า สีเขียวที่มีต่อความจงรักภักดีของตราสินค้า จำนวน 334 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

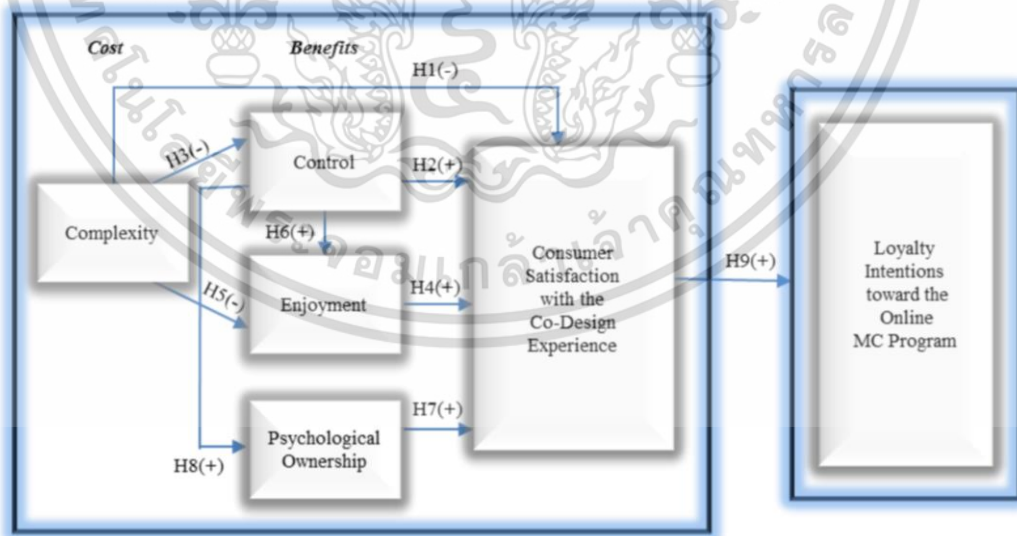
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 โมเดลของ Kuo (2012)

ที่มา : Kuo (2012)

Turner (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจความตั้งใจในความจงรักภักดี จำนวน 596 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

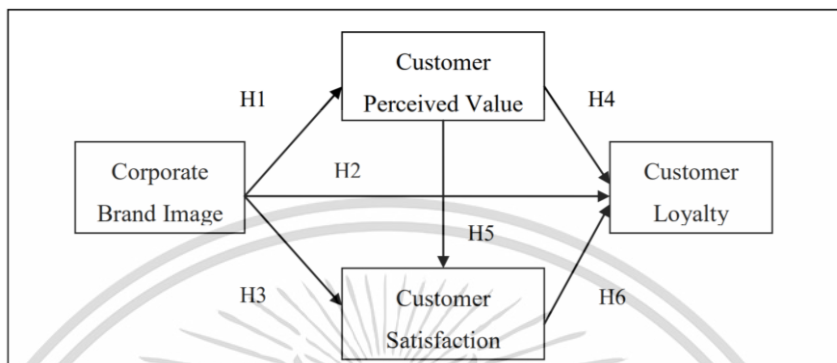


ภาพที่ 2.13 โมเดลของ Turner (2013)

ที่มา : Turner (2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

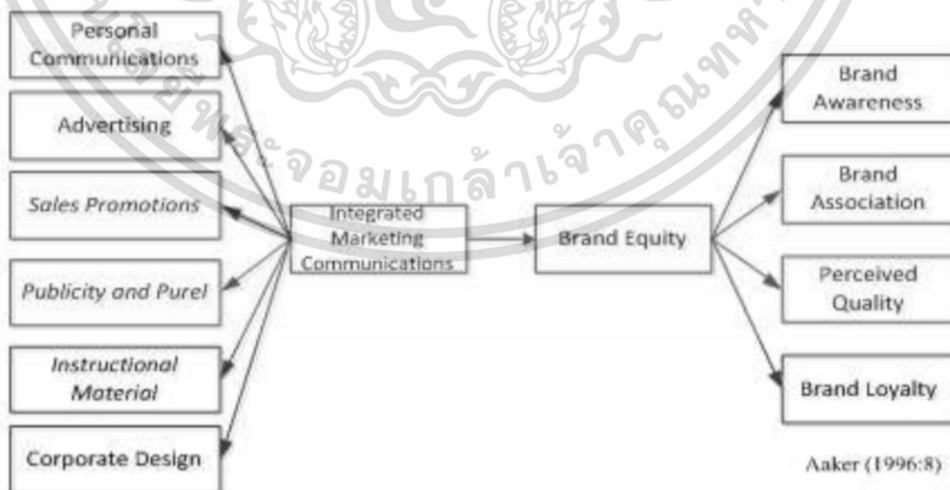
Tu, Li and Chih (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี จำนวน 208 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และคุณค่าของสินค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.14 โมเดลของ Tu, Li and Chih (2013)

ที่มา : Tu, Li and Chih (2013)

Wardhana, Rustandi and Syahputra (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าของบริษัทยานยนต์ที่ได้รับ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าของสินค้า คุณภาพตราสินค้า และความจงรักภักดี

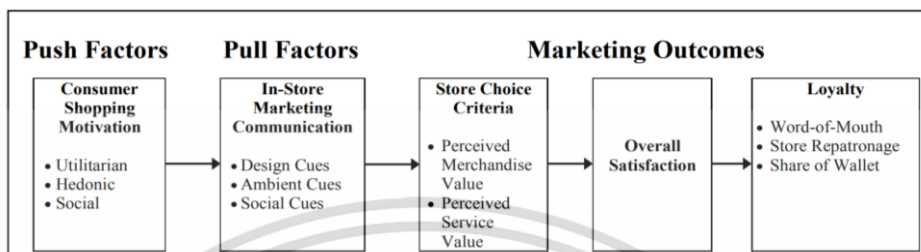


ภาพที่ 2.15 โมเดลของ Wardhana, Rustandi and Syahputra (2013)

ที่มา : Wardhana, Rustandi and Syahputra (2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

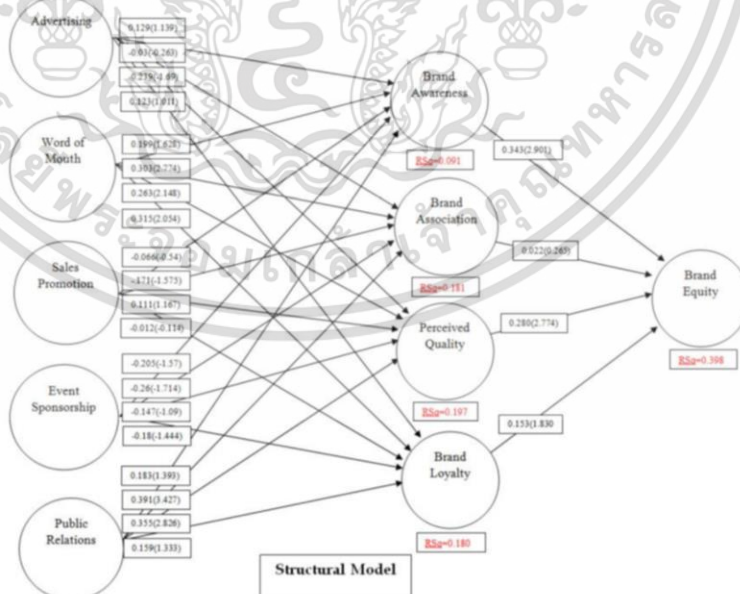
Kananukul (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกต่อผลลัพธ์ทางการตลาด จำนวน 807 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.16 โมเดลของ Kananukul (2014)

ที่มา : Kananukul (2014)

Selvakuma (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับมิติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และผลกระทบในการสร้างตราสินค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหารบริการด่วน ในเมืองโคอิมบาโตร จำนวน 104 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และความจงรักภักดี

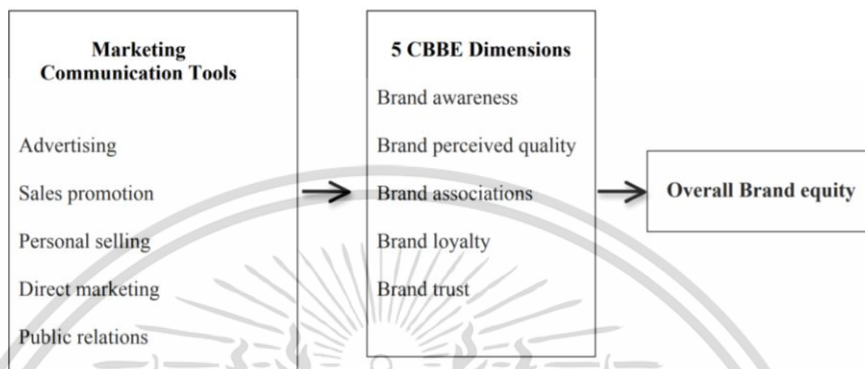


ภาพที่ 2.17 โมเดลของ Selvakuma (2014)

ที่มา : Selvakuma (2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

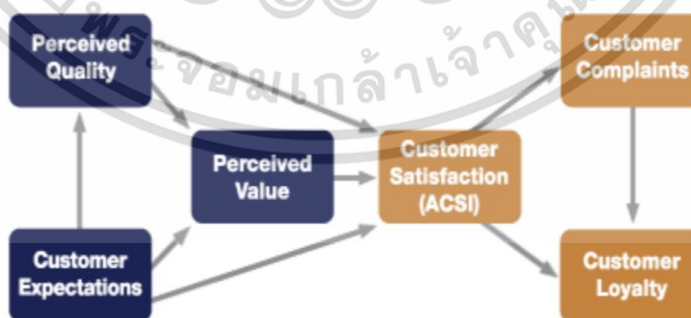
Thomas, Redding, and Tantawi (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับคุณค่าตราสินค้า ในอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 465 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพตราสินค้า และความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.18 โมเดลของ Thomas, Redding, and Tantawi (2015)

ที่มา : Thomas, Redding, and Tantawi (2015)

Bunluesintu (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบที่เป็นสาเหตุของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีผู้โดยสารที่สนามบิน จำนวน 900 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพตราสินค้าและคุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี



ภาพที่ 2.19 โมเดลของ Bunluesintu (2015)

ที่มา : Bunluesintu (2015)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

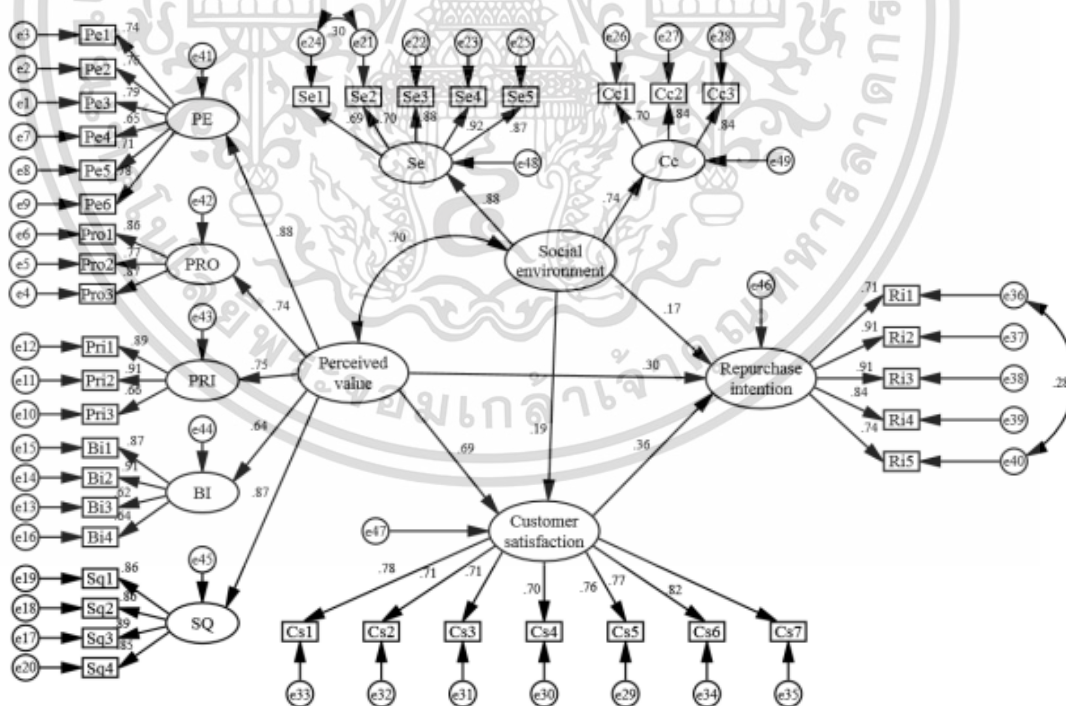
Butler (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำนายความจงรักภักดีในสโมสรผ่านแรงจูงใจ การรับรู้คุณค่าความพึงพอใจและความผูกพัน จำนวน 2,500 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.20 โมเดลของ Butler (2016)

ที่มา : Butler (2016)

Qin (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมทางสังคม การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าไอศกรีมเฟรนไชส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้างในการแปลผล ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

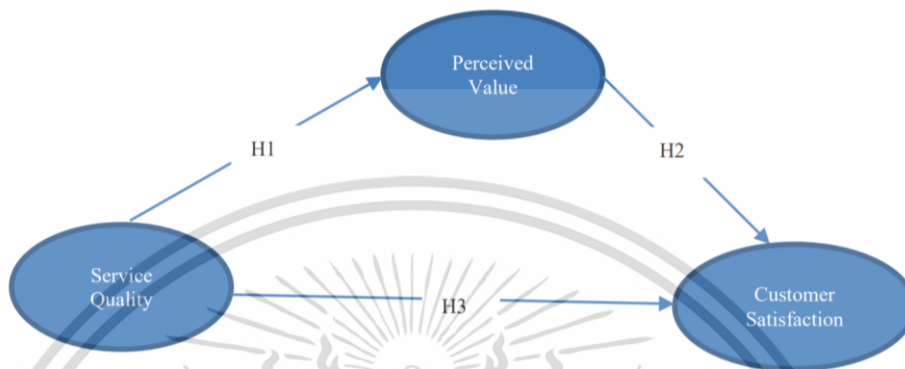


ภาพที่ 2.21 โมเดลของ Qin (2016)

ที่มา : Qin (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

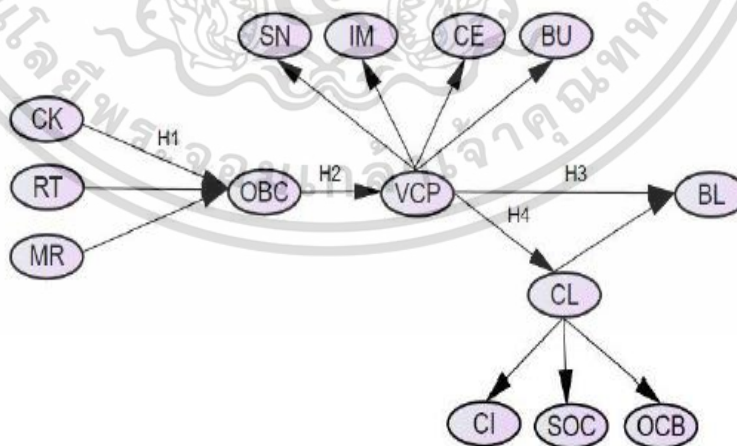
Hapsaria, Clemesa and Deana (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทการไกล่เกลี่ยของมูลค่าการรับรู้ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพตราสินค้า และคุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.22 โมเดลของ Hapsaria, Clemesa and Deana (2016)

ที่มา : Hapsaria, Clemesa and Deana (2016)

Ha (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ต่อแนวปฏิบัติในการสร้างคุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 520 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

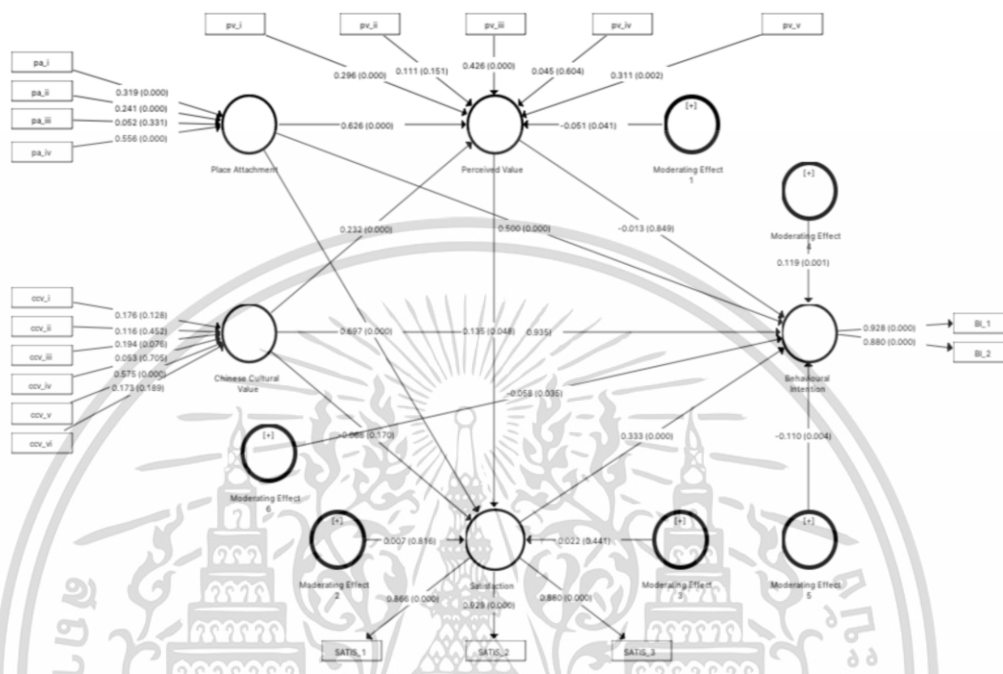


ภาพที่ 2.23 โมเดลของ Ha (2016)

ที่มา : Ha (2016)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Liu (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประสบการณ์การบริโภคการท่องเที่ยวกลางคืน จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.24 โมเดลของ Liu (2017)

ที่มา : Liu (2017)

Limpasirisuwan and Donkwa (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว จำนวน 512 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

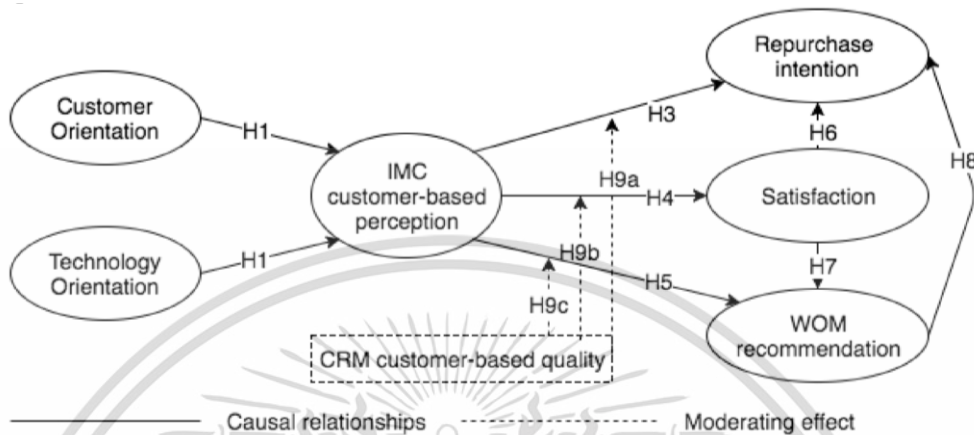


ภาพที่ 2.25 โมเดลของ Limpasirisuwan and Donkwa (2017)

ที่มา : Limpasirisuwan and Donkwa (2017)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

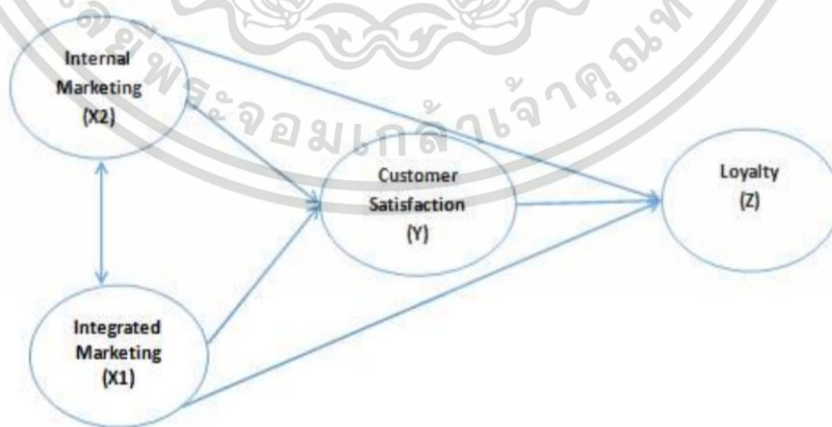
Butkouskata (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ จำนวน 267 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.26 โมเดลของ Butkouskata (2017)

ที่มา : Butkouskata (2017)

Kosasih, Jasfar, Kristaung and Simarmata (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของร้านอาหาร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี

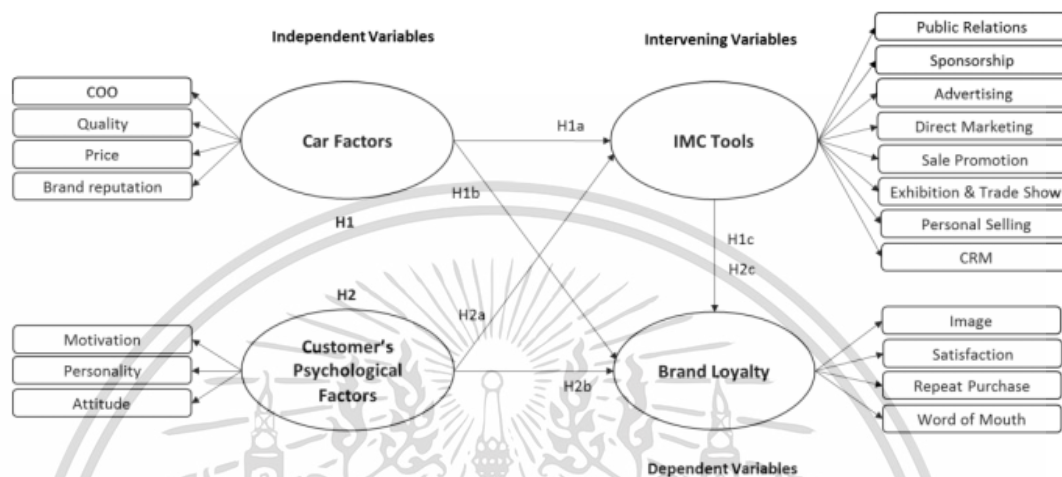


ภาพที่ 2.27 โมเดลของ Kosasih, Jasfar, Kristaung and Simarmata (2018)

ที่มา : Kosasih, Jasfar, Kristaung and Simarmata (2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sawmong (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำหรับสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้ารถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย จำนวน 480 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้างในการแปลผล ผลการศึกษา พบว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

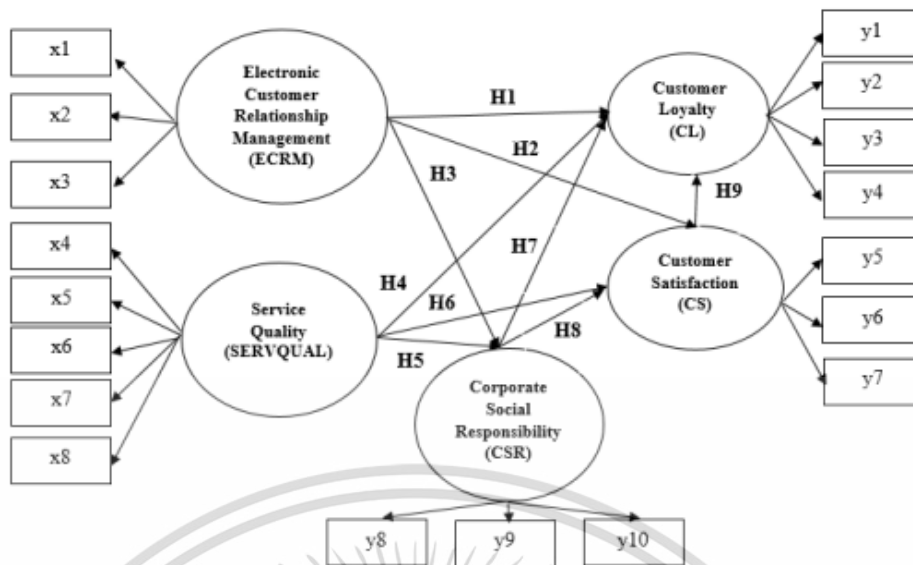


ภาพที่ 2.28 โมเดลของ Sawmong (2018)

ที่มา : Sawmong (2018)

Suebsaiaun and Pimolsathean (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 465 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการโครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี

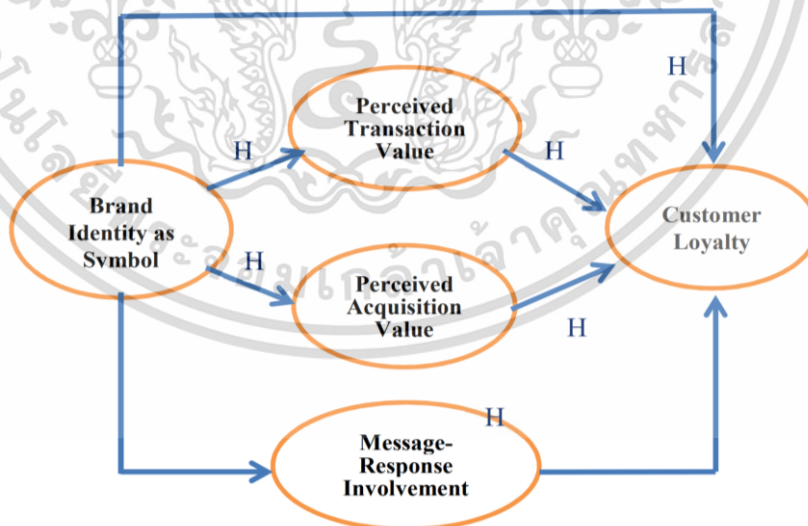
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.29 โมเดลของ Suebsaiaun and Pimolsathean (2018)

ที่มา : Suebsaiaun and Pimolsathean (2018)

Lee, Lee and Liang (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี จำนวน 387 ตัวอย่าง ใช้สถิติสมการ โครงสร้าง ผลการศึกษา พบว่าคุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี



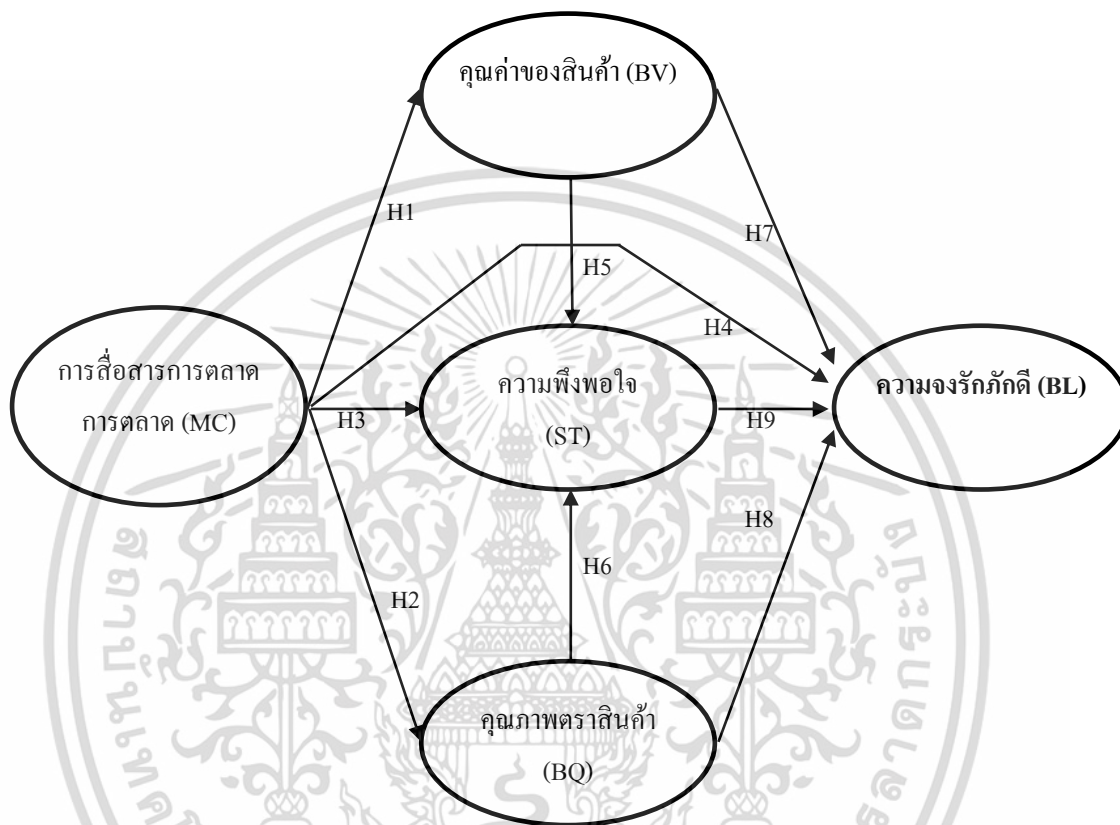
ภาพที่ 2.30 โมเดลของ Lee, Lee and Liang (2019)

ที่มา : Lee, Lee and Liang (2019)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ศึกษา และนำเสนอมาดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดของการวิจัยตามภาพที่ 2.31

2.9 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.31 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.10 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานตามกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

2.10.1 H1 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าของสินค้า (BV)

2.10.1 H2 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับคุณภาพตราสินค้า (BQ)

2.10.1 H3 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.10.4 H4 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)
- 2.10.5 H5 : คุณค่าของสินค้า (BV) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST)
- 2.10.6 H6 : คุณภาพตราสินค้า (BQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST)
- 2.10.7 H7 : คุณค่าของสินค้า (BV) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)
- 2.10.8 H8 : คุณภาพตราสินค้า (BQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)
- 2.10.9 H9 : ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง โมเดลการสร้างความรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย และการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดของขั้นตอน และระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 แผนขั้นตอนการศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สูตรสถิติที่ใช้ในการวิจัยเบื้องต้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากปัจจุบันมีร้านอาหารตามสั่งที่เปิดให้บริการในไทยมากที่สุด อีกทั้งธุรกิจร้านอาหารตามสั่งยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรจากผู้บริโภค 5 ตราสินค้าหลัก ได้แก่ ตราสินค้าเคเอฟซี พิซซาฮัท แมกโดนัลด์ เซสเตอร์ และเบอร์เกอร์คิง (MGR Online, 2557)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 21 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้ตัวแปร 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับผู้วิจัยวางแผนเก็บตัวอย่างอย่างน้อย 420 ตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากร้านอาหารจานด่วนที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 แผนขั้นตอนการศึกษา

3.2.1 ขั้นตอนการปฏิบัติในการวิจัย

1) ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะข้อมูลเป็นแบบข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยได้ทำการศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี บทความ เอกสารทางวิชาการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารรวมทั้งเอกสารข้อมูลแบบออนไลน์ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ (Journal) รวมถึงศึกษาจากวิทยานิพนธ์ (Dissertation) จากต่างประเทศ และงานวิจัยในประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรที่สามารถนำมาวิจัยในกรอบแนวความคิดได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพดีเยี่ยม ดังนั้นเมื่อได้สังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และองค์ความรู้ต่าง ๆ มาสังเคราะห์ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2) ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการใช้กระบวนการวิจัย เครื่องมือวิจัย และการใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงสรุปผลการวิจัย

3.2.2 แผน ขั้นตอน และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง โมเดลการสร้างความจริงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย โดยมีแผนขั้นตอนและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ขั้นที่ 1 กำหนดกรอบขนาดตัวอย่างของ 5 ตราสินค้าหลัก ได้แก่ ตราสินค้า เกอพีซี พิซซาฮัท แมคโดนัลด์ เซสเตอร์ และเบอร์เกอร์คิง

2) ขั้นที่ 2 กำหนดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละร้านอาหารบริการด่วน โดยวิธีกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันได้จำนวนตัวอย่างจากกลุ่มร้านอาหารบริการด่วน ทั้ง 10 ร้าน โดยเลือกร้านจากห้างสรรพสินค้าในทั่วกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	สถานที่เก็บ	แผนการเก็บ (ตัวอย่าง)	เก็บได้จริง (ตัวอย่าง)	จำนวนที่ใช้จริง (ตัวอย่าง)
เกอพีซี	ซีคอน บางแค	42	47	45
	เซ็นทรัล หัวหมาก	42	56	53
พิซซาฮัท	เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง	42	50	47
	เซ็นทรัลบางนา	42	50	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตราสินค้า	สถานที่เก็บ	แผนการเก็บ (ตัวอย่าง)	เก็บได้จริง (ตัวอย่าง)	จำนวนที่ใช้จริง (ตัวอย่าง)
แมคโดนัลด์	เซ็นทรัลบางนา	42	50	45
	มาบุญครอง	42	50	45
เซสเตอร์	ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	42	51	49
	ซีคอนแอสควร์	42	50	45
เบอร์เกอร์คิง	เดอะมอลล์บางกะปิ	42	52	52
	เซ็นทรัลเวสเกต	42	55	51
รวม		420	511	478

3) ขั้นที่ 3 เก็บแบบสอบถามในแต่ละร้านอาหารจวนควนทั้ง 10 ร้าน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมเก็บได้ทั้งหมด 511 ตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเลือกตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นได้ครบและสมบูรณ์ เป็นจำนวน 478 ตัวอย่าง นำมาใช้ในงานวิจัยนี้หรือคิดเป็นร้อยละ 114

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (items)

ขั้นที่ 2 กำหนดประเด็น และขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยโดยการทำโครงสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามโครงสร้างของแบบสอบถาม และการสังเคราะห์ตัวแปรจากการสัมภาษณ์

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านจำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC (Item Objective Congruent)

สรุปผลความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ผลการทดสอบตามเทคนิค IOC จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28 ข้อพบว่า ข้อคำถามทั้งหมดทุกข้อมีดัชนีชี้วัดเกิน 0.6 ทุกข้อ สรุปได้ว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีความเที่ยงตรงและความครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยในครั้งนี้ (ดูภาคผนวก ก)

ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาคในงานวิจัยครั้งนี้ มีค่ารวมเท่ากับ .962 และรายด้านที่มีค่าตั้งแต่ .811 ถึง .906 ที่มากกว่า 0.700 แสดงถึง แบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นได้สูง และเหมาะสมที่จะใช้เป็นแบบสอบถามงานวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี (ดูภาคผนวก ข)

ลักษณะแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีดังนี้ (ดูภาคผนวก ค)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) เป็นคำถามปลายปิด (Close End)

ตอนที่ 2 ถึงตอนที่ 6 ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 7 ระดับ และได้กำหนดค่าคะแนน ดังนี้

7	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	หมายถึง เห็นด้วย
5	หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย
4	หมายถึง ไม่มีความเห็น
3	หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลผล ระดับปัจจัยด้านต่างๆ จะแปลผลคะแนนเป็น 7 ระดับ โดยใช้ระดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การแปลผล} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}} \\ &= \frac{(7-1)}{7} = 0.85 \end{aligned}$$

แปลผล	ช่วงคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.11-7.00
เห็นด้วย	5.26-6.10
เห็นด้วยเล็กน้อย	4.41-5.25
ไม่มีความเห็น	3.56-4.40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.71-3.55
ไม่เห็นด้วย	1.86-2.70
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.85

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best and Kahn (1998)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลดังนี้

- 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ฐานข้อมูลออนไลน์ สถาบันการศึกษา ฐานข้อมูลวารสาร และห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น
- 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะทำการเก็บรวบรวม จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย จำนวน 478 คน โดยการแจกแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในร้านอาหารบริการด่วน โดยเริ่มตั้งแต่เวลา 11.00 น. จนถึง 20.00 น. และเก็บชั่วโมงละ 2-5 คนจนครบ ในระหว่างวันที่ 10 ถึง 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้การทดสอบทางสถิติที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และสถิติอ้างอิง ได้แก่ ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation modeling)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
$r > 0.8$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงหรือสูงมาก
$0.6 < r < 0.8$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
$0.4 < r < 0.6$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
$0.2 < r < 0.4$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
$r < 0.2$	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540)

ตารางที่ 3.3 ค่าสถิติในการประเมินความสอดคล้องของสมการ โครงสร้าง

ค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	ค่าสถิติ
Chi-square	χ^2	เพื่อทดสอบยืนยันสมมติฐานศูนย์ (null hypothesis) คือ กรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	Ns.(p > .05)
Relative Chi-square	χ^2/df	พิสูจน์ว่ากรอบแนวคิดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	$\chi^2/df < 3.00$
Nested Chi-square	-	เพื่อเปรียบเทียบกรอบแนวคิดแนวคิดอื่นว่ากรอบแนวคิดใดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่ากัน	χ^2 (p < .05) และกรอบแนวคิดใดมี Nested χ^2 น้อยกว่าจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่า
Goodness of Fit Index	GFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนที่ลงตัว มีค่าระหว่าง 0 -1.00	> .90
Comparative Fit	CFI	เพื่อวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบอย่างลงตัวโดยมีค่าระหว่าง 0-1.00	> .90
Normal Fit Index	NFI	ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์	> .08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	วัตถุประสงค์	ค่าสถิติ
Standardized Root Mean square Residual	Standardized RMR	เพื่อแจ้งค่าความคลาดเคลื่อนของกรอบแนวความคิดในรูปแบบรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปแบบคะแนนมาตรฐานโดยมีค่าระหว่าง 0-100	< .05
Root Mean Square Error of Approxitnation	RMSEA	เพื่อแจ้งค่าความคลาดเคลื่อนของกรอบแนวความคิดในรูปแบบรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน โดยประมาณมีค่าระหว่าง 0-100	< .05

ที่มา : กฤตกร กัลยารัตน์ (2553)

3.6 สูตรสถิติที่ใช้ในการวิจัยเบื้องต้น

1) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ดังนี้

1.1) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean : \bar{X}) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.1)$$

เมื่อ \bar{X} คือ คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n คือ จำนวนคนในกลุ่มเป้าหมาย

1.2) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division : S.D.) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.2)$$

เมื่อ SD คือ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ คือ ผลรวมของกำลังสองของคะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$(\sum X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n คือ จำนวนคนในกลุ่มเป้าหมาย

2) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของเครื่องมือ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยด้วยสถิติที่ใช้หาคุณภาพ ดังนี้

2.1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจน และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้โดยผู้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.3)$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์
 $\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3) การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha_K = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \quad (3.4)$$

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 k คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนแต่ละข้อ
 s_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลการสร้าง ความจงรักภักดีต่อธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัย อยู่ในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยเก็บตัวอย่างในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 และแปลผลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.3 ผลการพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้าง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย
- 4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	192	40.17
- หญิง	286	59.83
รวม	478	100
2. อายุ		
- ระหว่าง 21-30 ปี	249	52.09
- ระหว่าง 31-40 ปี	120	25.10
- ระหว่าง 41-50 ปี	83	17.36
- ระหว่าง 51-60 ปี	17	3.56
- มากกว่า 60 ปี	9	1.88
รวม	478	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ต่ำกว่าประถมศึกษา	6	1.26
- ประถมศึกษา	22	4.60
- มัธยมศึกษาตอนต้น	20	4.18
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	49	10.25
- ปวช./ปวส./อนุปริญญา	89	18.62
-ปริญญาตรี	279	58.37
- สูงกว่าปริญญาตรี	13	2.72
รวม	478	100
4. อาชีพ		
- รับราชการ	29	6.07
- รัฐวิสาหกิจ	29	6.07
- บริษัทเอกชน	89	18.62
- ลูกจ้างทั่วไป	151	31.59
- ธุรกิจส่วนตัว	128	26.78
- อื่นๆ	52	10.88
รวม	478	100
5. รายได้ต่อเดือน		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	127	26.57
- ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	195	40.79
- ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	104	21.76
- ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	36	7.53
- ระหว่าง 40,001-50,000 บาท	10	2.09
- มากกว่า 50,000 บาท	6	1.26
รวม	478	100
6. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน		
- ระหว่าง 1-3 ครั้ง	134	28.03
- ระหว่าง 4-6 ครั้ง	66	13.81
- ระหว่าง 7-10 ครั้ง	142	29.71
- มากกว่า 10 ครั้ง	136	28.45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รวม	478	100
7. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด		
- เช้า	9	1.88
- กลางวัน	265	55.44
- เย็น	186	38.91
- อื่นๆ	18	3.77
รวม	478	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.83 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.09 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.37 มีอาชีพเป็นลูกจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.59 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.79 มาใช้บริการต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.71 และมาใช้บริการในช่วงเวลากลางวันบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.44

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปร	ผู้บริโภคฯ (n=478)		ระดับ	ลำดับ
	\bar{X}	SD.		
การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC)	4.24	.83	ไม่มีความเห็น	5
คุณค่าของสินค้า (BV)	4.58	.87	เห็นด้วยเล็กน้อย	2
คุณภาพตราสินค้า (BQ)	4.34	.93	ไม่มีความเห็น	4
ความพึงพอใจ (ST)	4.58	.85	เห็นด้วยเล็กน้อย	1
ความจงรักภักดี (BL)	4.38	.92	ไม่มีความเห็น	3

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องอยู่ระหว่างในระดับไม่มีความเห็นถึงระดับเห็นด้วยเล็กน้อย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นจากมากไปน้อย คือ ความพึงพอใจ คุณค่าของสินค้า ความจงรักภักดี คุณภาพตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดการตลาด ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ผู้ประกอบการ (n=478)			
	\bar{X}	SD.	Skewness	Kurtosis
การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC)	4.24	.83	.21	.83
- MC1- การโฆษณา	3.93	1.08	.09	.63
- MC2-การขายโดยใช้พนักงาน	4.25	.99	.20	.83
- MC3-การส่งเสริมการขาย	4.28	1.09	-.10	.44
- MC4-การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	4.34	1.07	-.02	.19
- MC5-การตลาดทางตรง	4.42	1.05	.13	-.16
คุณค่าของสินค้า (BV)	4.58	.87	-.13	.93
- BV1 - คุณค่าตราสินค้า	4.48	1.06	-.17	.21
- BV2 - การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.55	1.09	.13	-.06
- BV3 - คุณประโยชน์สินค้า	4.71	1.11	-.11	.29
- BV4 - การรับรู้ในคุณค่า	4.57	1.19	-.23	.26
คุณภาพตราสินค้า (BQ)	4.34	.93	-.23	1.07
- BQ1 - คุณภาพสูง	4.21	1.24	-.28	.22
- BQ2 - มีมาตรฐานสม่ำเสมอ	4.22	1.26	-.31	.30
- BQ3 - เชื่อมมั่นในคุณภาพ	4.49	1.15	-.26	.52
- BQ4 - ตราสินค้ามีชื่อเสียง	4.43	1.08	-.13	.17
ความพึงพอใจ (ST)	4.58	.85	-.31	1.25
- ST1 - คุณภาพการบริการ	4.53	1.12	-.28	.68
- ST2 - ความคุ้มค่าการบริการ	4.59	1.15	-.40	.42
- ST3 - บรรยากาศ	4.63	1.05	-.14	.23
- ST4 - ความสะอาด	4.56	1.10	-.21	.62
ความจงรักภักดี (BL)	4.38	.92	-.03	.45
- BL1 - มีความจงรักภักดีตราสินค้านี้	4.69	1.15	-.49	.98
- BL2 - เลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก	4.77	1.20	-.59	.59
- BL3 - แนะนำให้กับผู้อื่น	3.90	1.26	.10	-.12
- BL4 - ไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น	4.17	1.15	-.09	-.18

หมายเหตุ : *Skewness < |2| และ Kurtosis < |7| (Curran, & et al. 1996)

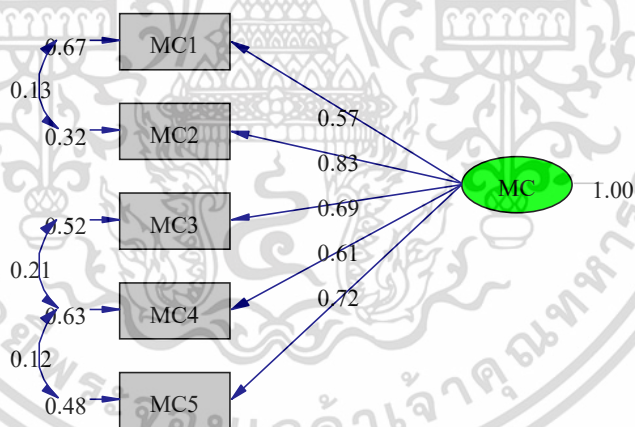
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าความเบ้ และความโด่งของตัวแปรแฝงและ/หรือตัวแปรสังเกตได้ ทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติ แสดงว่าข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมในการที่จะวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

วิเคราะห์องค์ประกอบครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการวิเคราะห์กับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม ลิสเรล และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics; b) ที่คัดมาบางส่วนจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538) และ สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ (2554) ดังนี้คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ($p > 0.05$) หรือ ค่า $\chi^2/df < 2.00$ ค่า RMSEA < 0.05 ค่า GFI > 0.90 ค่า AGFI > 0.90 และค่า SRMR < 0.05 และมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.1 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายนอก



Chi-Square=1.36, df=2, P-value=0.50746, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.1 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดการตลาด

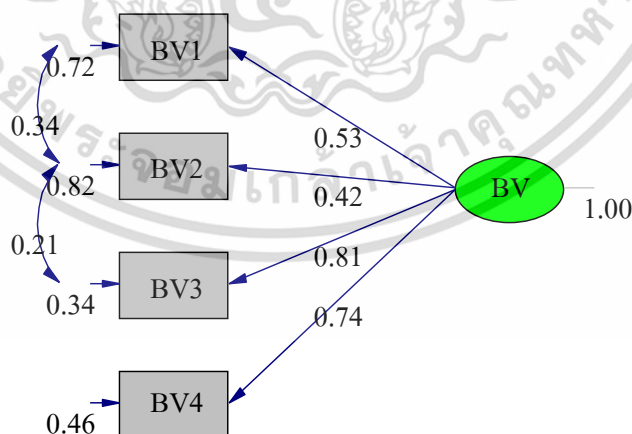
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาด

ตัวแปรแฝง	α	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R^2	AVE	CR
การสื่อสารการตลาด (MC)	0.86	MC1- การโฆษณา	0.57	.33	0.48	0.82
		MC2-การขายโดยใช้พนักงาน	0.83	.68		
		MC3-การส่งเสริมการขาย	0.69	.48		
		MC4-การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	0.61	.37		
		MC5-การตลาดทางตรง	0.72	.52		

จากภาพที่ 4.1 และตารางที่ 4.4 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดการตลาด มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ที่ทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.50$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.68$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.99 ค่า AGFI=.99 และค่า SRMR=0.00 ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.57–0.83

4.2.2 องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภายใน



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

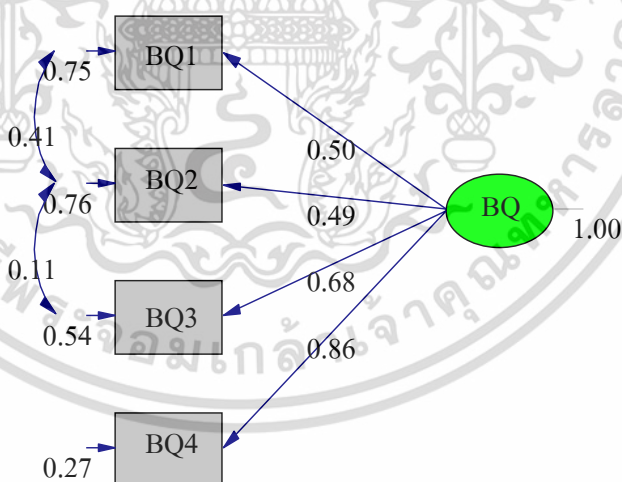
ภาพที่ 4.2 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงคุณค่าของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงคุณค่าของสินค้า

ตัวแปรแฝง	α	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R^2	AVE	CR
คุณค่าของสินค้า (BV)	0.77	BV1 - คุณค่าตราสินค้า	0.53	.28	0.41	0.73
		BV2 - การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	0.42	.18		
		BV3 - คุณประโยชน์สินค้า	0.81	.66		
		BV4 - การรับรู้ในคุณค่า	0.74	.54		

จากภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.5 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงคุณค่าของสินค้า มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.42–0.81



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

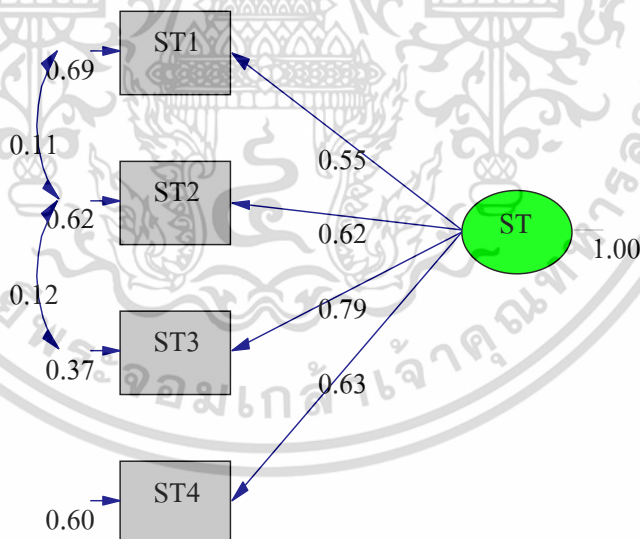
ภาพที่ 4.3 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงคุณภาพตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงคุณภาพตราสินค้า

ตัวแปรแฝง	α	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R^2	AVE	CR
คุณภาพตราสินค้า (BQ)	0.88	BQ1 – คุณภาพสูง	0.50	.25	0.42	0.73
		BQ2 – มีมาตรฐานสม่ำเสมอ	0.49	.24		
		BQ3 – เชื่อมั่นในคุณภาพ	0.68	.45		
		BQ4 – ตราสินค้ามีชื่อเสียง	0.86	.74		

จากภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.6 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงคุณภาพตราสินค้า มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดีทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.49–0.86



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

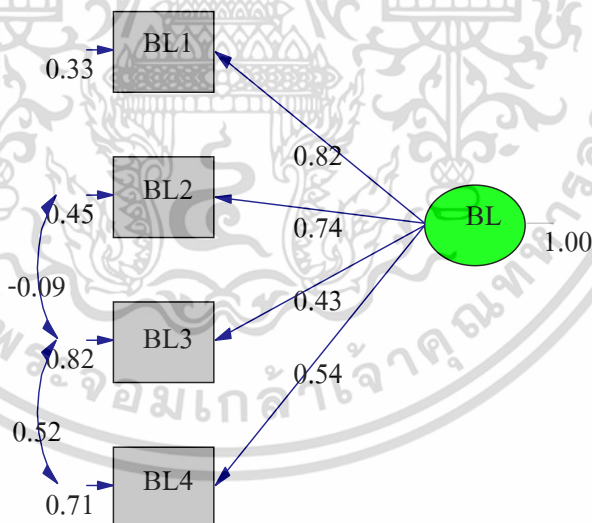
ภาพที่ 4.4 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

ตัวแปรแฝง	α	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	R^2	AVE	CR
ความพึงพอใจ (ST)	0.75	ST1 – คุณภาพการบริการ	0.55	.30	0.43	0.74
		ST2 – ความคุ้มค่าการบริการ	0.62	.38		
		ST3 – บรรยากาศ	0.79	.62		
		ST4 – ความสะอาด	0.63	.39		

จากภาพที่ 4.4 และตารางที่ 4.7 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความพึงพอใจ มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.55–0.79



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.5 โมเดลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเที่ยง และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
ของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี

ตัวแปรแฝง	α	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ มาตรฐาน	R^2	AVE	CR
ความ จงรักภักดี (BL)	0.87	BL1 – มีความจงรักภักดีตรา สินค้านี้	0.82	.67	0.42	0.73
		BL2 – เลือกรตราสินค้านี้เป็น อันดับแรก	0.74	.55		
		BL3 – แนะนำให้กับผู้อื่น	0.43	.18		
		BL4 – ไม่มีแผนที่จะ เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้านี้	0.54	.28		

จากภาพที่ 4.5 และตารางที่ 4.8 พบว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความจงรักภักดี มีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=1.00$) หรือ ค่า $\chi^2/df=0.00$ ค่า RMSEA=0.00 และ The Model is Saturated, the Fit is Perfect ตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.43–0.82

4.3 ผลการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง

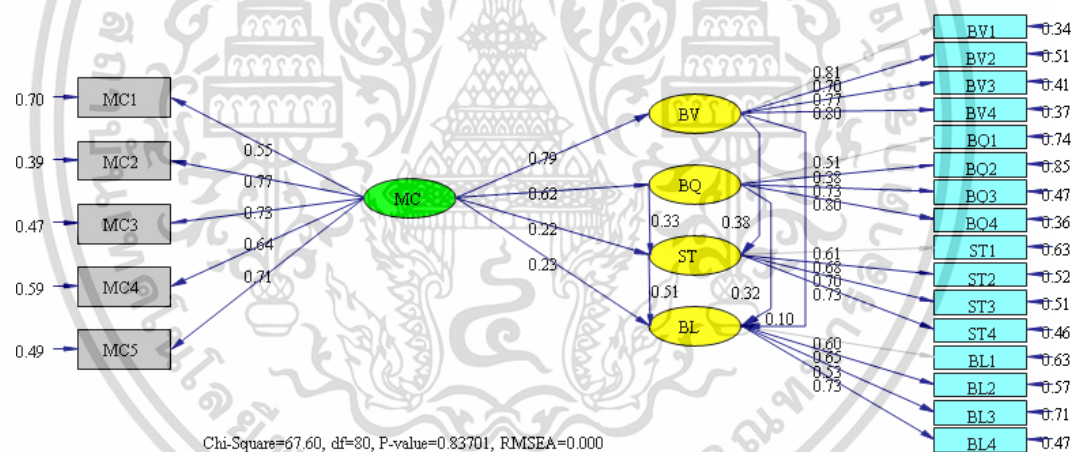
วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้น และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพลแบบมีตัวแปรแฝง โดยใช้โปรแกรม LISREL 9.1 และใช้เกณฑ์ค่าสถิติวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Statistics) คัดมาบางส่วนจาก นงลักษณ์ วิรัชชัย (2538 : 45–52) และ สุภมาส อังสุโชติ และคณะ (2554 : 24–29) ดังนี้คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) หรือ ค่า $\chi^2/df < 2.00$ ค่า RMSEA < 0.05 ค่า GFI > 0.90 ค่า AGFI > 0.90 ค่า RMR < 0.05 SRMR < 0.05 ค่า NFI > 0.90 และค่า CFI > 0.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (ใต้เส้นทแยงมุม) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) และความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average variance extracted: AVE)

ตัวแปรแฝง	MC	BV	BQ	ST	BL
การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC)	1.00				
คุณค่าของสินค้า (BV)	.68**	1.00			
คุณภาพตราสินค้า (BQ)	.47**	.44**	1.00		
ความพึงพอใจ (ST)	.64**	.64**	.52**	1.00	
ความจงรักภักดี (BL)	.62**	.63**	.49**	.71**	1.00
ρ_v (AVE)	0.47	0.59	0.39	0.46	0.40
ρ_c (Construct Reliability)	0.81	0.85	0.71	0.77	0.72
\sqrt{AVE}	0.68	0.77	0.62	0.68	0.63

หมายเหตุ : **Sig. < .01



ภาพที่ 4.6 โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของอิทธิพลใน โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน

ตัวแปรตาม	R ²	Effect	ตัวแปรอิสระ			
			MC	BV	BQ	ST
ความจงรักภักดี (BL)	.78	DE	0.23*	0.10	0.32**	0.51**
		IE	0.65**	0.20**	0.17**	-
		TE	0.88**	0.30**	0.49**	0.51**
ความพึงพอใจ (ST)	.54	DE	0.22*	0.38**	0.33**	
		IE	0.51**	-	-	
		TE	0.73**	0.38**	0.33**	
คุณภาพตราสินค้า (BQ)	.39	DE	0.62**			
		IE	-			
		TE	0.62**			
คุณค่าของสินค้า (BV)	.63	DE	0.79**			
		IE	-			
		TE	0.79**			

หมายเหตุ : *Sig. < .05, **Sig. < .01

ตารางที่ 4.11 ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของรูปแบบสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลวิเคราะห์	ผลสรุป
Chi-square: χ^2	$p \geq 0.05$	0.84	ผ่าน
Relative Chi-square: χ^2/df	≤ 3.00	0.84	ผ่าน
RMSEA	≤ 0.05	0.00	ผ่าน
GFI	≥ 0.90	0.98	ผ่าน
AGFI	≥ 0.90	0.96	ผ่าน
RMR	≤ 0.05	0.02	ผ่าน
SRMR	≤ 0.05	0.02	ผ่าน
NFI	≥ 0.90	0.99	ผ่าน
CFI	≥ 0.90	1.00	ผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.9-4.11 พบว่า โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน (BL) ที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจาก โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $p=0.8$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.02 ค่า SRMR=0.02 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00

ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารจานด่วน โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน (R^2) ได้ร้อยละ 78 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรการสื่อสารการตลาด (MC) ความพึงพอใจ (ST) คุณภาพตราสินค้า (BQ) และคุณค่าของสินค้า (BV) โดยมีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.88, 0.51, 0.49 และ 0.30 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีรูปแบบ โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรการสื่อสารการตลาด (MC) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน (BL) มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.23 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.65 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า อิทธิพลเท่ากับ 0.88

2) ตัวแปรความพึงพอใจ (ST) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารจานด่วน (BL) มากเป็นลำดับสอง โดยเป็นอิทธิพลเฉพาะทางตรง มีค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) ตัวแปรคุณภาพตราสินค้า (BQ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารจานด่วน (BL) มากเป็นลำดับสาม โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า อิทธิพลเท่ากับ 0.17 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.49

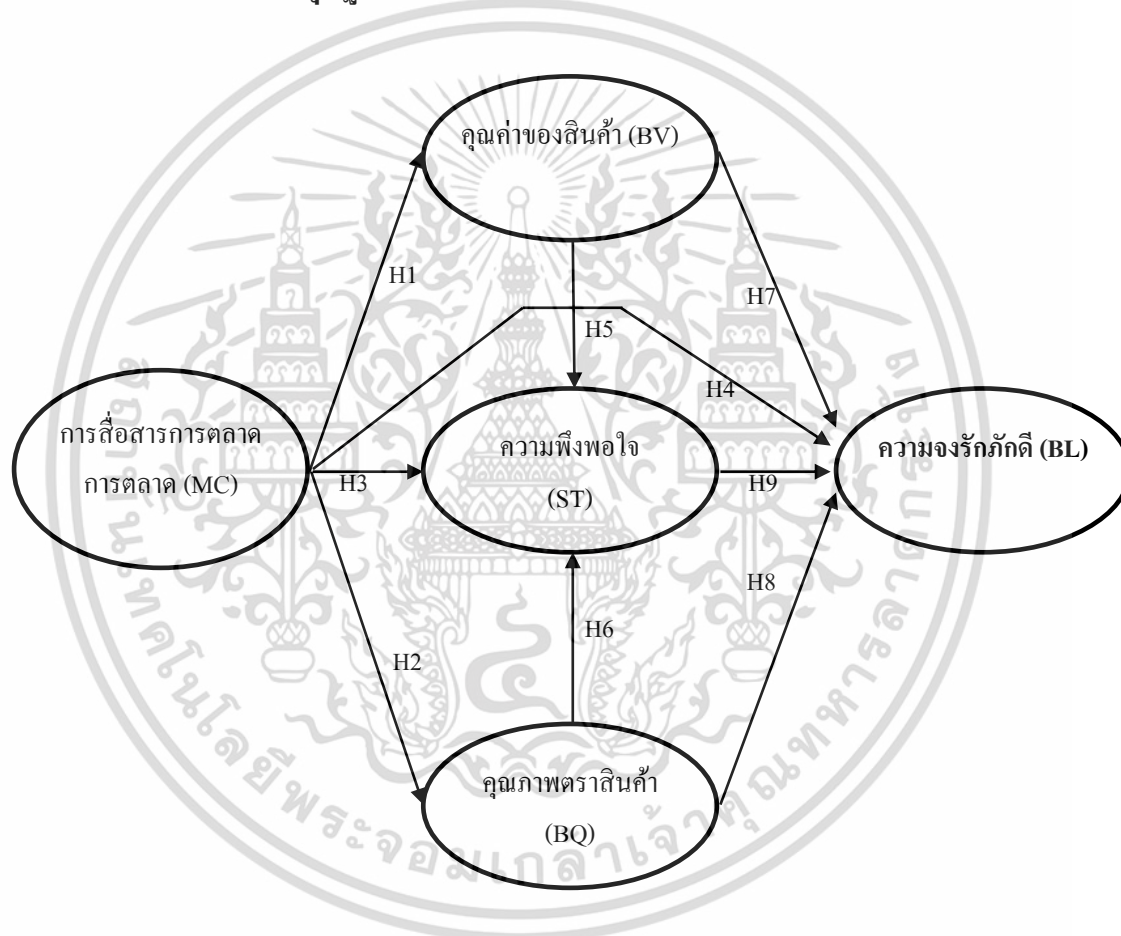
4) ตัวแปรคุณค่าของสินค้า (BV) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ร้านอาหารจานด่วน (BL) มากเป็นลำดับสี่ โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มี ค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.10 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.20 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 สรุปลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน

ตัวแปรแฝง	อิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน	ค่าอิทธิพล
การสื่อสารการตลาด (MC)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.55 + 0.24 = 0.79$
ความพึงพอใจ (ST)	ทางตรง	0.51
คุณภาพตราสินค้า (BQ)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.32 + 0.17 = 0.49$
คุณค่าของสินค้า (BV)	ทางตรง + ทางอ้อม	$0.10 + 0.20 = 0.30$

4.4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 4.7 กรอบการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	Coef.	t-test	สรุป
H1 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าของสินค้า (BV)	0.79	14.73**	สอดคล้อง
H2 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับคุณภาพตราสินค้า (BQ)	0.62	8.51**	สอดคล้อง
H3 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST)	0.22	1.97*	สอดคล้อง
H4 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)	0.23	2.10*	สอดคล้อง
H5 : คุณค่าของสินค้า (BV) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST)	0.38	4.06**	สอดคล้อง
H6 : คุณภาพตราสินค้า (BQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST)	0.33	4.55**	สอดคล้อง
H7 : คุณค่าของสินค้า (BV) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)	0.10	1.18	ไม่สอดคล้อง
H8 : คุณภาพตราสินค้า (BQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)	0.32	3.78**	สอดคล้อง
H9 : ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)	0.51	4.72**	สอดคล้อง

หมายเหตุ : *Sig. < .05, **Sig. < .01

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยวิธีการประเมินความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 60 คน วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α -coefficient) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และค่าอำนาจจำแนกโดยใช้วิธีการหาสหสัมพันธ์แบบ Corrected Item Total Correlation ได้ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามระหว่าง 0.75-0.88 และค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.31-0.84 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความโด่ง และความเบ้ (ตารางที่ 4.1-4.3) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) ของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบว่าองค์ประกอบของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยใดบ้าง และแต่ละองค์ประกอบย่อยนั้นองค์ประกอบย่อยใดมีความสำคัญมากกว่า (ภาพที่ 4.1-4.5 และตารางที่ 4.4-4.8) โดยผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง พบว่า

1) องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดตลาด (MC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว มีความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.82 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.48 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.57-0.83

2) องค์ประกอบคุณค่าของสินค้า (BV) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.73 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.41 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.42-0.81

3) องค์ประกอบคุณภาพตราสินค้า (BQ) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.73 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.42 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.49-0.86

4) องค์ประกอบความพึงพอใจ (ST) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.74 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.43 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.55-0.79

5) องค์ประกอบความจงรักภักดี (BL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว มีความเชื่อถือได้เชิงโครงสร้าง (CR) เท่ากับ 0.73 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) เท่ากับ 0.42 ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.43-0.82

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน (BL) ซึ่งพบว่ามีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $p=0.8$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.02 ค่า SRMR=0.02 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00 ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน โดยสามารถร่วมกัน

อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(R²) ได้ร้อยละ 78 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรการสื่อสารการตลาดการตลาด (MC), ความพึงพอใจ (ST), คุณภาพตราสินค้า (BQ) และคุณค่าของสินค้า (BV) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.88, 0.51, 0.49 และ 0.30 ตามลำดับ

และสุดท้ายผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน ด้านความสอดคล้องของทั้ง 9 สมมติฐาน ดังผลการวิเคราะห์ที่แสดงในภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.13 พบว่า มีจำนวน 8 สมมติฐาน ที่มีความสอดคล้อง ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จึงมีความสอดคล้องตามสมมติฐานกรอบแนวคิดการวิจัยเกือบทั้งหมดทุกข้อตามที่ผู้วิจัยได้คาดหวังไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง โมเดลการสร้างความรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้โมเดลการวิจัยแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อค้นพบ

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง โมเดลการสร้างความรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60-1.00 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.962 โดยได้สุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย 5 ตราสินค้าหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคตราสินค้าเคเอฟซี พิซซาฮัท แมคโดนัลด์ เซสเตอร์ และเบอร์เกอร์คิง ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 478 คน จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่างๆ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistic) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร คือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications - MC) คุณค่าตราสินค้า (Brand Value - BV) คุณภาพตราสินค้า (Brand Quality - BQ) ความพึงพอใจ (Satisfaction - ST) และความรักภักดี (Brand Loyalty - BL) และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ที่ศึกษา และค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล ด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล (path analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (latent variable) โดยใช้โปรแกรม ลิสเรล 9.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 ผลการวิจัย

โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $p=0.8$ ค่า RMSEA=0.00 ค่า GFI=0.98 ค่า AGFI=0.96 ค่า RMR=0.02 ค่า SRMR=0.02 ค่า NFI=0.99 และค่า CFI=1.00

ตัวแปรสาเหตุทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน (R^2) ได้ร้อยละ 78 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน มีจำนวน 4 ตัว คือ ตัวแปรการสื่อสารการตลาด (MC), ความพึงพอใจ (ST), คุณภาพตราสินค้า (BQ) และคุณค่าของสินค้า (BV) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.88, 0.51, 0.49 และ 0.30 ตามลำดับ โดยตัวแปรสาเหตุแต่ละตัวมีรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและค่าอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ตัวแปรการสื่อสารการตลาด (MC) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน (BL) มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.23 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.65 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.88

2) ตัวแปรความพึงพอใจ (ST) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน (BL) มากเป็นลำดับสอง โดยเป็นอิทธิพลเฉพาะทางตรง มีค่าอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3) ตัวแปรคุณภาพตราสินค้า (BQ) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน (BL) มากเป็นลำดับสาม โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.32 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.17 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.49

4) ตัวแปรคุณค่าของสินค้า (BV) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารจานด่วน (BL) มากเป็นลำดับสี่ โดยเป็นอิทธิพลทางตรง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.10 อิทธิพลทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.20 และอิทธิพลรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8 และ 9 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสมมติฐานที่ 7 ไม่มีระดับความสำคัญทางสถิติ

H1 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับคุณค่าของสินค้า (BV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับคุณภาพตราสินค้า (BQ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H3 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H4 : การสื่อสารการตลาดการตลาด (MC) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H5 : คุณค่าของสินค้า (BV) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H6 : คุณภาพตราสินค้า (BQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจ (ST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H7 : คุณค่าของสินค้า (BV) ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL)

H8 : คุณภาพตราสินค้า (BQ) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H9 : ความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงกับความจงรักภักดี (BL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง เนื่องจากโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ทุกตัว ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า $p=0.8$ ค่า $RMSEA=0.00$ ค่า $GFI=0.98$ ค่า $AGFI=0.96$ ค่า $RMR=0.02$ ค่า $SRMR=0.02$ ค่า $NFI=0.99$ และค่า $CFI=1.00$ ซึ่งตัวแปรสาเหตุทั้งหมดใน โมเดลมีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรความจงรักภักดี โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดี (R^2) ได้ร้อยละ 78 แสดงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เห็นว่าโมเดลดังกล่าวที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษาหนังสือ ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทย แสดงถึง โมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับโมเดลของ Hu (2009) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการคุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายของชำในประเทศไต้หวัน จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายของชำ ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับโมเดลของ Nellson and Chadha (2008) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการเพิ่มของกำไรของลูกค้าธนาคาร ICICI ในประเทศแคนาดา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเพิ่มของกำไรของลูกค้าธนาคาร และยังสอดคล้องกับโมเดลของ Helgesen and Nettet (2007) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและภาพลักษณ์ของคณะที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์เวแกนในประเทศนอร์เวย์ จำนวน 454 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเพื่อหาความสัมพันธ์โดยใช้สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยและภาพลักษณ์ของคณะ ความพึงพอใจและภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี ส่วนความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด

5.2.2 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) กับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Selvakumar (2014) และ Sawmong (2018) เป็นต้น งานวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2004) และ Kotler (1997) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสานโดยประกอบไปด้วยกัน และใช้เครื่องมือนี้ร่วมกันแบบต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนในประเทศไทยได้

5.2.3 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพตราสินค้า (Brand Quality) กับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2010) และ Suebsaiaun and Pimolsathean (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรส่วนใหญ่ของคุณภาพตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ ได้แก่ ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง ตราสินค้านี้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้า และตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าว อีกทั้ง Kim (2010) ; Cheung (2012) และ Hapsaria, Clemesa and Deana (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีความน่าจะเป็นที่น่าเชื่อถือสูงมากคุณภาพน่าจะสูงมากตามไปด้วย

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Brand Loyalty) เป็นแนวคิดที่ใช้วิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวางสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kosasih, Jasfar, Kristaung and Simarmata (2018) และ Suebsaiaun and Pimolsathean (2018) เป็นต้น สำหรับความพึงพอใจในงานวิจัยนี้ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าในการบริการ บรรยากาศที่ดี และการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ซึ่งธุรกิจร้านอาหารด่วนต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ได้ มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังเสมอไป กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ (Sheth, Mittal, and Newman. 1999)

5.2.5 งานวิจัยนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณค่าของสินค้ากับความจงรักภักดีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tu, Li and Chih (2013) และ Lee, Lee and Liang (2019) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการสร้างตราสินค้าออนไลน์ต่อการสร้างมูลค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยของ Lee, Lee and Liang (2019) นี้ได้ศึกษาทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ผลการศึกษา พบว่าคุณค่าของสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีคุณค่า การรู้จักตราสินค้า ประโยชน์ตราสินค้า และการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี เป็นไปได้ว่าคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภคไม่สามารถบอกความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปที่เร่งรีบในชีวิตประจำวันที่มากขึ้นจึงให้ความสำคัญกับการเร่งรีบในการใช้

บริการ และความสะดวกรวดสบายที่ใกล้เป็นหลักมากกว่าคุณค่าของตราสินค้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อค้นพบ

โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เส้นอิทธิพลเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นรวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละตัวแปรแฝง สามารถวิเคราะห์ข้อค้นพบของโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นได้ดังนี้

5.3.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ถ้าจะสร้างความจงรักภักดีนั้น ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงสุด (0.51) ดังนั้นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจ เรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้ การจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศในร้านที่ดี ความคุ้มค่าในการบริการ และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การทำความสะอาดในร้านอาหารบ่อยๆ หรือเก็บของบนโต๊ะอาหารทันทีหลังจากลูกค้าได้ออกไปแล้ว มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากในการให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นอย่างมาก ส่วนลำดับที่ 2 ที่จะสร้างความจงรักภักดีได้นั้น ได้แก่ คุณภาพตราสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานรองลงมา (0.32) ดังนั้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้า คุณภาพสูง และสินค้านี้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าในระดับโลกจะมีความได้เปรียบทั้งการบริหารและจัดการอย่างเป็นระบบ ส่วนตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (0.23) ได้แก่ การสื่อสารการตลาดการตลาด ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาด แลก แจก แถม ยังมีความสำคัญอยู่ตลอดเวลา การที่จะสร้างให้การสื่อสารการตลาดการตลาด เข้มแข็งนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ จากผลโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสรุปได้ว่า การสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดการตลาด ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการสร้างให้ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดการตลาด สูงขึ้น ก็จะสามารถทำให้ความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนสูงขึ้นตามไปด้วย

5.3.2 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ถ้าจะสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงสุด (0.38) ดังนั้นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าของสินค้าเรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้ ตราสินค้ามีคุณค่า การรับรู้ในคุณค่า ตราสินค้า ประโยชน์ตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้า ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าสร้างความ

พึงพอใจของลูกค้าจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้าเป็นหลัก ส่วนคุณภาพตราสินค้าที่มีค่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์มาตรฐานรองลงมา (0.33) ดังนั้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เรียงลำดับความสำคัญ ได้ดังนี้ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้า คุณภาพสูง และสินค้ามีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ลำดับสุดท้าย ที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (0.22) ได้แก่ การสื่อสารการตลาดการตลาด ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการโฆษณา ตามลำดับ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการสร้างให้คุณค่าของสินค้า คุณภาพตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดการตลาด สูงขึ้น ก็จะสามารถทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอาหารบริการด่วนสูงขึ้นตามไปด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) การสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าเป็นลำดับแรกโดยเฉพาะความสะอาดในร้านอาหารบริการด่วน ถัดไปคุณภาพตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดการตลาดตามลำดับ

2) การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจอาหารบริการด่วน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตัวแปรคุณค่าของสินค้า โดยเฉพาะการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า ถัดไปคุณภาพตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดการตลาด ตามลำดับ

3) การนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย ควรสร้างแนวทางการปฏิบัติ (Action plan) นำไปใช้ในแต่ละข้อคำถามให้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถชี้วัดได้จริงในเชิงตัวเลข และระยะเวลา

5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1) ควรศึกษาโมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทยของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา กลุ่มทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ เป็นต้น

2) ควรศึกษาตัวแปรสาเหตุอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความจงรักภักดี เช่น ตัวแปรความพร้อม ตัวแปรคุณภาพการบริการ ตัวแปรความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ตัวแปรทัศนคติ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย เป็นต้น เพิ่มเติมเข้ามาในโมเดลที่เป็นผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อจะได้อธิบายองค์ประกอบที่มีความสำคัญอื่น ๆ ได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ควรศึกษาเพื่อพัฒนาโมเดลความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในการนำเอาตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญที่สุดมาเป็นตัวแปรแฝงเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2553. ข่าวธุรกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkokbiznews.com/>.
- กฤตกร กัลยรัตน์. 2553. ผลกระทบเชิงประจักษ์ของสถานการณ์การแข่งขัน การจัดการความรู้บรรยากาศการเรียนรู้ ความพร้อมในการปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง และนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน]. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดลินิวส์. 2553. ข่าวเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.dailynews.co.th/newstartpage/index.html>.
- ดวงชน เตชะวิระ. 2538. “การส่งเสริมการขายของธุรกิจท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะกรณี : ธุรกิจท่องเที่ยวไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2538. ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรันดร์ ทองหอม. 2540. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการใช้บริการจัดหางานของกรมการจัดหางานของผู้หางานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรศิริ เรื่องอริยศักดิ์. 2013. “รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.” *BU Academic Review*. 12(1) :127-143.
- ปวีณา โทณแก้ว. 2546. “ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผุดผ่อง ตริบุปผา. 2547. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีต่อการบริการ.” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. การสร้างและพัฒนาและทดสอบผลสัมฤทธิ์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ลลิตา พ่วงมหา และพัชนี เขยจรรยา. 2556. “โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุความภักดีของลูกค้าชาวไทยต่อธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ.” *ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 18(2) : 76-85.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สรชัย พิศาลบุตร. 2551. **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- สุภมาส อังสุโชติ และคณะ. 2554. **สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เจริญดีมีนลงการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York : Free Press
- Aaker, D. A. 1996. "Measuring brand equity across products and markets." **California Management Review**. 38(3) : 102-120.
- Aaker, D. A. 1996. **Building Strong Brands**. New York : Free Press.
- Aikaterini Manthiou, Juhee Kang and Thomas Schrier. 2014. "A visitor-based brand equity perspective: the case of a public festival." **Tourism Review**. 69(4) : 264-283.
- Akama, J. S., and Kieti, D.M. 2003. "Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park." **Tourism Management**. 24(1) : 73-81.
- Akbari, S., Nour, A., Jamari, S. and Rajabi, A. 2016. "Demulsification of Water-In-Crude Oil Emulsion via Conventional Heating and Microwave Heating Technology in Their Optimum Conditions". **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**. 10 (4) : 66-74.
- Alastair M. Morrison Albany. 1996. **Hospitality and travel marketing**, 2nded, New York: Delmar.
- Amelia Estepa Asperin. 2007. "Exploring Brand Personality Congruence Measurement and Application in the Casual dining Restaurant industry." B.S, University of the Philippines.
- Anh Tai Kieu. 2016. "The Impact of Brand Relationship and Perceived Quality on Brand Loyalty on the Emerging Market Context of Vietnam." University of Western Sydney.
- Archana Kilambi. 2009. "Constitutive Marketing: The Formation of Brand Communities in the Marketing Communications Process." Presented in Partial Fulfillment of the Requirements For the Degree of Master of Science in Administration (Marketing) at Concordia University Montreal, Quebec, Canada.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. **Marketing, an introduction**. 9th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Asperin, A.E. 2007. "Exploring Brand Personality Congruence: Measurement and Application in the casual dining restaurant industry." Doctor of Philosophy, Department of Hotel, Restaurant, Institution Management and Dietetics College of Human Ecology, Kansas State University.
- Assael, H. 1998. **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Auh, S. and Johnson M.D. 2003. "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty." **Journal of Economic Psychology**. 26 : 35-57.
- Baker, D.A. and Crompton, L.J. 2000. "Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions." **Annals of Tourism Research**. 27(3) : 785-804.
- Baloglu, S., and McCleary, K.W. 1999. "A model of destination image formation." **Annals of Tourism Research**. 26(4) : 868-897.
- Berli, A. and Martin, J. 2004. "Factors influencing destination image." **Annals of Tourism Research**. 31(3): 657-681.
- Bhoomipan Boonajseevee. 2005. "Relationship Marketing : Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing." The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Boonajseevee, B. 2005. "Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing." Doctor of business administration, Nova Southeastern University.
- Brunner, T., Stöcklin, M. and Opwis, K. 2008. "Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers." **European Journal of Marketing**. 42(9/10) : 1095-1105.
- Bunluesintu, C. 2015. "A causal model of Passenger Service Quality Factors at Suvarnabhumi Airport." **Journal of Public Relations and Advertising**. 9(1) : 127-138.
- Butler, J. 2016. "Predicting loyalty in clubs through motivation, perceived value, satisfaction, and place attachment." Doctor of Philosophy, Hospitality Management, Iowa State University.
- Butler, J. E. 2016. "Predicting loyalty in clubs through motivation, perceived value, satisfaction, and place attachment." Doctoral dissertation, Iowa State University.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. 2007. "The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour." **Tourism management**. 28(1) : 175-187.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Castro, C.B., Armario, E.M., and Ruiz, D.M. 2006. "The influence of market interogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior." **Tourism Management**. 28 : 175-187.
- Chaudhuri, A. 1995. "Brand equity or double jeopardy?." **Journal of Product & Brand Management**. 4(1) : 26-32.
- Chen, C.- F., and Tsai, D.C. 2006. "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions." **Tourism Management** 28 : 1115 -1122.
- Chen, C-F. 2008. "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence From Taiwan." **Transportation Research Part A**.
- Cheng, T. C .E., Lai, L .C. F. and Yeung, A. C. L. 2008. "The driving forces of customer loyalty: A study of internet services providers in Hong Kong." The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Cheung, B. C. M. 2012. "Study of the Interrelationship of Spa Guests' Motivation, Perceived Service Quality, Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions." Doctoral dissertation, Oklahoma State University.
- Chia-Ming Chang Chain Dr. Cynthia E. Ryder Daphne, Alabama. 2002. "Examination of the Relationship Between the Relationship between Perceptions of Service Quality and Consumer Loyalty in Taiwanese Recreational Sport/Fitness Clubs. ProQuest Information and Learning Company.
- Chin-Fa Tsai. 2015. "The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behavior Intentions." **Marketing Review Xing Xiao Ping Lun**. 12(4) : 455-479.
- Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. 2007. "An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels." **Marketing Intelligence and Planning**. 25 : 563-580.
- Chu Thao Ngoc. 2014. "Understanding the Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity-Case of Cosmetic Brands in Ho Chi Minh City." **International Proceedings of Economics Development & Research**. 78(3) ; 12-16.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Chun, B. and Chkung, M. 2000. "Study of the Interrelationship of Spa Guests' Motivation, Perceived Service Quality, Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions." Master of Business Administration University of Strathclyde. Glasgow, Scotland.
- Coltman, Michael M. 1990. **Introduction to Travel and Tourism : An International Approach.** New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cristina Calvo Porral, Normand Bourgault, Domingo Calvo Dopico. 2013. "Brewing the Recipe for Beer Brand Equity." **European Research Studies.** 8(2) : 82-97.
- Crompton, I.L., and Love, L. L. 1995. "The predictive validity of alternative approaches of evaluating quality of a festival." **Journal of Travel Research.** 34 : 11-24.
- Crosby and Philip, B. 1979. **Quality is Free: The Art of Making Quality Certain.** New York : McGraw-Hill.
- Dann, Graham. 1981. Understanding Holiday Choice, in Progress in Tourism. Recreation and Hospitality Management. Vol.III, Cooper, C. (ed), London : Bellhawn press.
- David A. Aaker. 1991. **Strategic market management.** 2nd ed. Singapore : John Wiley and Sons.
- Dick, Alan S.; and Kuanl Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." **Journal of the Academy of Marketing Science.** 49 : 99-113.
- Dmitrovic, T., Cvelbar, K. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I. and Zabkar, V. 2008. "Conceptualizing tourist satisfaction at the destination level," **An International Journal of Tourism and Hospitality Research.** 29(3) : 351-367.
- Eakuru, N. and Mat, N. K.N. 2008. "The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand," **The Business Review.** 10(2): 129-139.
- Esther Lew Kim. 2012. "Understanding Hotel Re-Patronage Intention : Application of Customer Equity." Purdue University.
- Faullant, R., Matzler, K. and Fuller, J. 2008. "The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts." **Managing Service Quality.** 18(2) : 163-178.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., and Garcia, H.C. 2001. "Destination image toward a concept framework." **Annals of Tourism Research.** 29(1) : 56-78.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Gremler, D. D. and Stephen, W. B. 1996. "The Loyalty Effect Appreciating the Full Value of Customers." **International Journal of Service Industry Management**. 1(10) : 271-293.
- Ha, J. 2011. "Diners' variety seeking in the restaurant choice." Doctor of Philosophy, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Ha, J. 2011. "Diners' variety seeking in the restaurant choice." Doctor of Philosophy, Purdue University.
- Ha, Y. 2016. "Effects of Online Brand Community on Value Creation Practices and Brand Loyalty: Mediating Effects of Community Loyalty. Doctor of Philosophy, Purdue University.
- Haber, S., and Lerner, M. 1999. "Research notes: Correlates of tourism satisfaction." **Annals of Tourism Research**. 26(1) : 197 -200.
- Hadi Moradi and Azim Zarei. 2012. "Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects." **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. 24(3) : 394-413.
- Hansen, H. and Sand, J. A. 2008. "Antecedents to customer satisfaction with financial services: the moderating effects of the need to evaluate." **Journal of Financial Services Marketing** 13(3) : 234-244.
- Hapsaria, R., Clemesa, M. and Deana, D. 2016. "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers." **Procedia Economics and Finance** 35(1) : 388-395.
- Hardeep Chahal and Madhu Bala. 2010. "Significant components of service brand equity in Health care sector." **International Journal of Health Care Quality Assurance**. 25(4) : 343-362.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. 2010. **Consumer behavior: Building marketing strategy**. 11st ed. New York : McGraw-Hill.
- Heba Sadek, Passent Tantawi and Peter Redding. 2016. "Measuring the impact of personal selling on building bank brand equity: Egypt case." **The Business and Management Review**. 7(2) : 79-89.
- Helgesen, O. and Nettet, E. 2007. "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of student Loyalty." **Corporate Reputation Review**. 10 : 38-59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Henry Assael Cincinnati. 1998. **Consumer behavior and marketing action**. 6th ed. Ohio : South-Western College Publishing.
- Hoq, M. Z., Sultana, N. and Amin, M. 2010. "The effect of trust, customer satisfaction and image on customers' loyalty in Islamic banking sector." **South Asian Journal of Management**. 12(1) : 137-151.
- Hornby, A. F. 2000. Advance learner's dictionary. 6th ed. London, England: Oxford University.
- Hsu, S.- H. 2007. "Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American customer satisfaction index." **Experts System With Applications**. 34 : 3033-3042.
- Hui-Chu Chen. 2007. Customers Perceptions of the Marketing mix and the Effect on Taiwan Hypermarkets' Brand Equity, Lynn University.
- Hui-Yi Kuo. 2012. "Modelling the Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products : Relationships Among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value and Brand Loyalty." Alliant International University.
- Isabel Buil, Eva Marti'nez and Leslie de Chernatony. 2013. "The influence of brand equity on Consumer Responses." **Journal of Consumer Marketing**. 30(1) : 62-74.
- John A. Schwarze. 2000. "A Model to Forecast The Effects of Price Changes on Brand Loyalty of Non-Durable, Consumer Packaged Goods in a Competitive Environment." University of Sarasota Sarasota, Florida.
- Justin Beneke, Alex Brito and Kerry-Anne Garvey. 2014. "Propensity to buy private label merchandise The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream." **International Journal of Retail & Distribution Management**. 43(1) : 43-62.
- Kananukul, C. 2014. "The impact of consumer- and retailer-related factors on marketing outcomes: a comparison of local and national department stores in Thailand." Doctor of Philosophy, the University of North Carolina at Greensboro.
- Kandampully, J. and Hu, H. 2007. "Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. 19(6) : 435-443.
- Kanika Gupta. 2015. "Participatory Marketing Understanding The Concept Of Participatory Marketing From A Consumer's Perspective And Its Implications For Branding." Under The Guidance Of: Prof. Chandan Chatterjee Faculty, MICA.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Kanwipa Methanuntakul. 2010. "High-street fashion brand communication amongst female adolescents."
Department of Design and Systems Engineering Brunel University.
- Kerry M. Lanza. 2008. "The Antecedents of Automotive Brand Loyalty and Repurchase Intentions." University of Phoenix.
- Kevin William James, B.S., M.B.A. 2012. "Valuing Value:-In-Use and Marketing Performance."
College of Business Louisiana Tech University.
- Kim, M. K. 2010. "Structural Relationships Among Market Demand, Perceived Benefits, Perceived Constraints, Perceived Value, Member Satisfaction, and Member Commitment Toward Marital [sic] Arts Participation." Doctoral dissertation, University of Florida.
- Kim, M.K. 2010. "Structural relationship among market demand, perceived benefit, perceived constrainta, perceived value, member satisfaction, and member commitment toward marital arts participation." Doctor of Philosophy, University of Folroda.
- Kim, S.H. 2010. "Antecedents of Destination Loyalty." Doctor of Philosophy, University of Folroda.
- Komal S. Karani. 2010. "The Paradox of Credence Services How does Service type Affect Loyalty?." Drexel University.
- Kosasih, S.C., Jasfar, F., Kristaung, R. and Simarmata, J. 2018. "Integrated Marketing And Internal Marketing In Relation To Establishing The Satisfaction And Loyalty of LCC Airline Customers In Indonesia." **International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)**. 1(9-2) : 20-26.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2006. **Marketing Management**. New York : Pearson Educational International.
- Kozak, M., and Rimming, M. 2000. "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination." **Journal of Travel Research**. 38(3): 260-269.
- Kumar, V. and Shah, D. 2004. "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21" century." **Journal of Retailing**. 80 : 317-330.
- Kuo, H.Y. 2012. "Modelling the Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products: Relationships Among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value and Brand Loyalty." Doctor of Business Administration, Alliant International University.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Lanza, K.M. 2008. "The Antecedents of Automotive Brand Loyalty and Repurchase Intentions."
Doctor of Business Administration, University of Phoenix.
- Lee, C.K., Lee, Y.K., and B. 2005. "Korea's destination image formed by the 2002 world cup."
Annals of Tourism Research. 32(4) : 839-858.
- Lee, H. N., Lee, A. S. and Liang, Y.W. 2019. "An Empirical Analysis of Brand as Symbol, Perceived Transaction Value, Perceived Acquisition Value and Customer Loyalty Using Structural Equation Modeling." **Sustainability**. 2(1)0 : 2-11.
- Lee, H.S. 2008. "Selected antecedents of customer loyalty within a restaurant loyalty program: Perceived control, privacy concern, perceived value of a loyalty program, and willingness to disclose information." Doctor of Philosophy, Hotel, Restaurant, and Institutional Management.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. 1997. **Consumer behavior**. 6th ed. Upper Saddle River New Jersey : Prentice-Hall.
- Limpasirisuwan, N. and Donkwa, K. 2017. "A Structural Equation Model for Enhancing Online Brand Community Loyalty." **International Journal of Behavioral Science**. 12(1) : 95-110.
- Lin, H-H. and Wang, Y-S. 2005. "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts." **Information and Management**. 43 : 271-282.
- Liu, W. 2017. "Chinese Tourists' Perceived Value in Dark Tourism Consumption Experience."
Doctor of Philosophy, School of Hospitality and Tourism Management, Faculty of Arts and Social Sciences, University of Surrey.
- Liu, W. 2017. "Chinese tourists' perceived value in dark tourism consumption experience." Doctoral dissertation, University of Surrey.
- Lu. Y. and Seock, Y. K. 2008. "The influence of gray consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior." **Economics and Sociology**. 11(4) : 198-218.
- Martenson, R. 2007. "Corporate brand image, satisfaction and store loyalty." **International Journal of Retail & Distribution Management**. 35(7) : 544-555 .
- Matthew S. Porricelli. 2012. "The Antecedents and Consequences of Brand Citizenship Behavior."
H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- McIntosh, Robert and Goeldner Charles. 1990. **Tourism : Principles, Practices and Philosophies**. New York : Wiley.
- Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J., & Gulid, N. 2010. “An Examination Of Tourists Loyalty Towards Medical Tourism In Pattaya, Thailand.” **International Business & Economics Research Journal (IBER)** 9(1) : 55-70.
- Michael M. Coltman. 1989. **Tourism marketing**. New York : Van Nostran Reinhold.
- Michael R. Solomon. 2002. **Consumer behavior : buying, having, and being**. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall International.
- Middleton, Victor. 1994. “Marketing in travel and tourism.” **Tourism Management**. 27 : 1331-1342.
- Mohammadian, M., Nasehifar, V., Taghavifard, S.M.T. and Shagerdi, A.G. 2015. “Relationship between the Integratedness Criteria of Marketing Communication Tools and Consumer Based Brand Equity (CBBE) in Iran's Food Industry.” **Journal of Applied Sciences**. 15(8) : 1120-1126.
- Mowen, J. C. & Minor, M. 1998. **Consumer behavior**. 5th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Muhammad Zeeshan Haider, Saquib Yusuf Janjua and Mansoor Ahmad. 2014. “Propensity to buy private label merchandise The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream.” **International Journal of Retail and Distribution Management**. 43(1) : 43-62.
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., and Kuk, P. 2007. “Destination in a country image context.” **Annals of Tourism Research**. 35(1) : 84-106.
- Nadiri, H., Hussain, K. Ekiz, E. H. and Erdogan, S. 2008. An investigation on the factor influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline.” **TQM Journal**. 20(3) : 265-280.
- Nellson, L. C. and Chadha, M. 2008. International marketing strategy in the retail banking industry: The case of ICICI Bank in Canada”. **Journal of Financial Services Marketing**. 13 : 204-220.
- Noe, F. P., and Uysal, M. 1997. “Evaluation of outdoor recreational settings: A problem of measuring user satisfaction.” **Journal of Retailing and Consumer Services**. 4(4) : 223-230.
- Oliver, R. L. 1999. “Whence Consumer Loyalty.” **Journal of Marketing**. 1(63) : 33-44.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Oliver, R. L. 1999. "Whence consumer loyalty?." **Journal of marketing**. 63(4) : 33-44.
- Panjakajornsak, V. 2011. "Analyzing the Effects of Past Visits, Image and Satisfaction on Loyalty of Foreign Tourists : A Model of Destination Loyalty." **Development Journal**. 51(2).
- Patrick E. Murphy. 1985. **Ben M. Enis. Marketing**. London : Scott, Foresman and Company
- Porricelli, M.S. 2012. "The antecedents and consequences of brand citizen ship behavior." Doctor of business administration, Nova Southeastern University.
- Qin, Z. 2016. "The Relationship among Social Environment, Perceived Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Ice CreamFranchise." Degree of Master of Business Administration International College, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Qin, Z., & Surachaikulwattana, P. 2017. "The Relationship among Social Environment, Perceived Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Ice Cream Franchise." Master's Thesis University of the Thai Chamber of Commerce.
- Quan Xie. 2015. "Youthful Users' Participation in Facebook Brand Communities: Motivations, Activities, and Outcomes." A dissertation presented to the faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University.
- Rittichainawut, S.N., Qu, H. L., & Mongknonvanit, C. 2002. "A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand." **Journal of Travel and Tourism Marketing**. 12(2) : 19-43.
- Robert W. McIntosh and Chales R. Goeldner. 1984 **Tourism : principles, practices, philosophies**. 4th ed. New York : John Wiley and Sons.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T-H. 2007. "The relationships among overall quick-causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intensions." **International Journal of Hospitality Management**. 27(3):459-469.
- Saeed, W., Khan, A. I. and Hassain, F. 2007. "User satisfaction with mobile services in Pakistan." **International Journal of Organizational Innovation**. 1(4) : 44-57.
- Saiprasert, W. 2011. "An examination of the medical tourists motivational behavior and perception: a structural model." Bachelor of Arts in Business Administration, Chiang Mai University.
- Schiffman, L. G. and kanuk, L. L. 2007. **Consumer behavior**. 9 th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Schofield, p. 2000. "Evaluating castle field urban heritage park from the consumer perspective Destination attribute importance, visitor perception, and satisfaction." **Tourism Analysis**. 52(4) : 183-189.
- Selvakuma, J.J. 2014. "Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and Their Impact in Creating Brand Equity in the Quick Service Restaurant (QSR) Industry in Coimbatore City." **Ushus J B Mgt.** 13(4) : 49-62.
- Selvakumar, J. J. 2014. "Dimensions of Integrated Marketing Communication (IMC) and Their Impact in Creating Brand Equity in the Quick Service Restaurant (QSR) Industry in Coimbatore City." **Ushus Journal of Business Management**. 13(4) : 27-40.
- Silva, R. V. P. and Alwi, S. F. S. 2006. "Online corporate brand image, satisfaction and loyalty." **Journal of Brand Management**. 16 : 119-144.
- Sudaporn Sawmong. 2018. "Integrated marketing communication model for creating brand loyalty to Japanese cars in Thailand." **The Business and Management Review**. 9(4).
- Tariq, A. N. and Moussaoui, N. 2009. **The main antecedent of customer loyalty in Moroccan banking sector**. The ACI Publishing.
- Thomas, A., Redding, P. and Tantawi, P. 2015. "The impact of marketing communication tools on building brand equity in the Egyptian sector: A customer perspective." Degree of Doctor of Business Administration.
- Tom Reilly. 1996. **Value-added customer service: the employee's guide for creating satisfied customers**. Chicago, Ill. : Contemporary Books.
- Tu, Y.T., Li, M.L. and Chih, H.C. 2013. "An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry." **Journal of Economics and Behavioral Studies**. 5(7) : 469-483.
- Tung, F. C. 2010. "Exploring customer satisfaction perceived quality and images: An empirical study in the mobile services industry." **The Business Review**. 14(2) : 63-69.
- Tung-Hsing Lin. 2004. "Relative Fan Satisfaction and Franchise Brand Loyalty: A Relationship Model of Taiwan Professional Baseball Fans." Doctoral dissertation, United States Sports Academy.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Turner, F. 2013. “Enhancing the consumer’s value of the co-design experience in mass customization: The relationship between perceived value, satisfaction, loyalty intentions, and thinking style.” Degree of Doctor of Business Administration.
- Ukpebor, P., Ipogah, B., Aronsson, B., & Svensson, M. 2008. “A Study to Indicate the Importance of Consumer-Based Brand Equity on Consumer Perception of Brand: A Case Study of Fast Food Restaurants.” Master Thesis in Business Administration, Blekinge Institute of Technology.
- Vera Butkouskata. 2017. “Antecedents and consequences of integrated marketing communications (IMC): testing a theoretical model from firms and customer perspectives in Spain and Belarus.” Doctor of Philosophy, University Autònoma de Barcelona.
- Victor T. C. Middleton. 1994. **Marketing in travel and tourism**. 2nd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Villarejo-Ramos, Á.F. 2005. “The effects of Marketing Communication on Brand Equity A Look into the Market of Lasting Goods.” **Researchgate**. 15(2) : 2-18.
- Villarejo-Ramos, A.F. and Nchez-Franco, M.J.S. 2005. “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity.” **Brand Management**. 12(6), 431–444.
- Wardhana, A., Rustandi, B. and Syahputra, K. 2013. “The Effects of Integrated Marketing Communication on Brand Equity of Authorized Automotives Companies in Indonesia.” **International Journal of Science and Research (IJSR)**. 6(14) :1033-1038.
- Weinreich, C. 2016. “Marketing strategies restaurant leaders use to develop their customer base.” Doctoral dissertation, Walden University.
- Ya-Hui Wang. 2014. “An Empirical Study of the Effect of Green Marketing on Purchase Intention – Evidence from Green Restaurant.” **Advances in Management and Applied Economics**. 6(4) : 1-14.
- Yang, J. 2015. “The effects of lighting temperature and complexity on hotel guests' perceived servicescape, perceived value, and behavioral intentions.” Doctor of Philosophy, Iowa State University.
- Yang, J-B & Peng, S-C. 2007. “Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management.” **Building and Environment**. 43 : 458-468.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Yongsoo Ha. 2016. "Effects of Online Brand Community on Value Creation Practices and Brand Loyalty: Mediating Effects of Community Loyalty." Doctor of Philosophy Dissertation of Purdue University.
- Yoon, Y. and Uysal, M. 2003. "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model." **Tourism Management**. 26 : 45-56.
- Yu-Jia Hu. 2009. "Service quality as mediator of the relationship between marketing mix strategy and customer loyalty: The case of retailing stores in Taiwan." **International Journal of Organizational Innovation**. 2(2) : 282-293.
- Yumi Lim. 2013. "Consumer Evaluation of a Vertical Brand Extension in the Lodging Industry: Relationships among Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Distance, and Brand Extension." Theses and Dissertations, Hospitality and Tourism Management. Virginia Tech.
- Zeithaml, V. A., Leonard, B. and Parasuraman, A. 1996. "The Behavioral Consequences of Service Quality." **Journal of Marketing**. (60): 31-46.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการนำนิยามทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index - IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ในการประเมินนั้นข้อคำถามจะต้องมีสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดอย่างน้อย 3 ใน 5 ท่าน หรือมีค่า IOC รายข้อมากกว่า 0.6 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. ดร. นพดล เศษประเสริฐ | อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. ผศ.ดร. อัครพงศ์ สุขมาตย์ | อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 3. ดร. วิชิต ประกายพรรณ | อาจารย์พิเศษจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 4. ดร. วินิต บัวเพชร | อาจารย์พิเศษ |
| 5. ดร. ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่ | ผู้อำนวยการธุรกิจอาหารบริการด่วน |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	1	2	3	4	5	รวม	IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
2. ท่านมีอายุเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
3. ท่านมีการศึกษาสูงสุดในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
4. ท่านมีอาชีพอะไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
5. ท่านมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
6. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
7. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาด 5 ข้อคำถาม

การสื่อสารการตลาด	1	2	3	4	5	รวม	IOC
8. ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายต่าง ๆ เป็นต้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
9. ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากพนักงานขายของร้านนี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
10. ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ลด แลก แจก แถม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
11. ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
12. ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการตลาดทางตรง เช่น โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 3 คุณค่าของสินค้า 4 ข้อคำถาม

คุณค่าของสินค้า	1	2	3	4	5	รวม	IOC
13. ตราสินค้านี้มีคุณค่าต่อท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
14. ท่านรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
15. ตราสินค้านี้มีประโยชน์สำหรับท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
16. ท่านรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าได้	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 คุณภาพตราสินค้า 4 ข้อคำถาม

คุณภาพตราสินค้า	1	2	3	4	5	รวม	IOC
17. ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
18. ตราสินค้านี้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
19. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
20. ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจ 4 ข้อคำถาม

ความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	รวม	IOC
21. ตราสินค้านี้มีคุณภาพการบริการที่พอใจ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
22. ท่านรู้ว่าตราสินค้านี้มีความคุ้มค่าในการบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
23. ตราสินค้านี้มีการจัดร้านบรรยากาศที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
24. ตราสินค้านี้มีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดี 4 ข้อคำถาม

ความชอบตราสินค้า	1	2	3	4	5	รวม	IOC
25. ท่านมีความจงรักภักดีตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
26. ท่านจะเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
27. ท่านจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ตราสินค้านี้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0
28. ท่านไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)

Total

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	21

MC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

BV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

BQ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

ST

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

BL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง โมเดลการสร้างความจงรักภักดีของธุรกิจอาหารบริการด่วนในประเทศไทย

(Brand Loyalty Creation Model of Quick Service Restaurant in Thailand)

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จัดทำโดยริรินดา ตั้งทัตสวัสดิ์ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบหรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้ใดๆ ทั้งสิ้นแต่จะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอนและผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 21-30 ปี 2) 31-40 ปี
 3) 41-50 ปี 4) 51-60 ปี
 5) มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา 2) ประถมศึกษา
 3) มัธยมศึกษาตอนต้น 4) มัธยมศึกษาตอนปลาย
 5) ปวช./ปวส./อนุปริญญา 6)ปริญญาตรี
 7) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1) รับราชการ 2) รัฐวิสาหกิจ
 3) บริษัทเอกชน 4) ลูกจ้างทั่วไป
 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน 1) น้อยกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
 5) 40,001-50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท
6. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือน 1) 1-3 ครั้ง 2) 4-6 ครั้ง
 3) 7-10 ครั้ง 4) มากกว่า 10 ครั้ง
7. ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด 1) มื้อเช้า 2) มื้อกลางวัน
 3) มื้อเย็น 4) อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ถูก (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในการใช้บริการของตราสินค้านี้

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇐⇒ เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
8. ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ ป้ายต่าง ๆ เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากพนักงานขายของร้านนี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการส่งเสริมการขาย ได้แก่ สด แลก แจก แกม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. ท่านรู้จักตราสินค้านี้จากการตลาดทางตรง เช่น โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 3 คุณค่าของสินค้า

คุณค่าของสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇐⇒ เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
13. ตราสินค้านี้มีคุณค่าต่อท่าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ท่านรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. ตราสินค้านี้มีประโยชน์สำหรับท่าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ท่านรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าได้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 4 คุณภาพตราสินค้า

คุณภาพตราสินค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⇐⇒ เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
17. ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. ตราสินค้านี้มีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง \longleftarrow \longrightarrow เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
21. ตราสินค้านี้มีคุณภาพการบริการที่พอใจ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. ท่านรู้ว่าตราสินค้านี้มีความคุ้มค่าในการบริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. ตราสินค้านี้มีการจัดร้านบรรยากาศที่ดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. ตราสินค้านี้มีการจัดการด้านความสะอาดทั้งอาหารและสภาพแวดล้อมของร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ตอนที่ 6 ความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง \longleftarrow \longrightarrow เห็นด้วยอย่างยิ่ง						
	1	2	3	4	5	6	7
25. ท่านมีความจงรักภักดีตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. ท่านจะเลือกตราสินค้านี้เป็นอันดับแรก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. ท่านจะแนะนำให้กับผู้อื่นมาใช้ตราสินค้านี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. ท่านไม่มีแผนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*****ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามชุดนี้*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ –นามสกุล

นางสาว ริริندا ตั้งทัตสวัสดิ์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี

สาขาบริหารธุรกิจ หลักสูตรนานาชาติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาโท

สาขาวิชาการเงิน (Master of Science in Finance), Carroll School of
Management, Boston College, USA

ประวัติการทำงาน

- ผู้ช่วยรองประธานฝ่ายบริหารกลยุทธ์องค์กร
บริษัท เคอะไมเนอร์ ฟู้ด กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน)
- Senior Associate ฝ่ายวางแผนธุรกิจ กลุ่มบริษัทหลักทรัพย์ ทรินิตี้
(พ.ศ. 2547-2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้