



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX ON SERVICE QUALITY THAT AFFECTS THE
LOYALTY OF THAI CUSTOMERS TO THE TWG BRAND TEA SHOP.

วราสิณี ดิมปโสภา

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี
ต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX ON SERVICE QUALITY THAT AFFECTS THE
LOYALTY OF THAI CUSTOMERS TO THE TWG BRAND TEA SHOP.



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี

ต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

ของ

วราสิณี ลิ้มปัสภา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์) (รองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสมล บุญนาค)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย
ผู้วิจัย	วรวิไลณี ลิ้มปัสโกภา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง/ธุรกิจส่วนตัว ในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด และความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG มีความจงรักภักดีมากที่สุด ผลการทดสอบความจงรักภักดี พบว่า เพศชายสูงกว่าเพศหญิง การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และสามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 21.80 คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 30.10

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดี, ร้านชาแบรนด์ TWG

Title	INFLUENCE OF ONLINE MARKETING MIX ON SERVICE QUALITY THAT AFFECTS THE LOYALTY OF THAI CUSTOMERS TO THE TWG BRAND TEA SHOP.
Author	WARASINEE LIMPASOPHA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Sedtawat Prommasit , Ph.D.

The aim of this research is to study the influence of the online marketing mix and the service quality of TWG brand tea shops. The sample is Thai consumers in the Bangkok metropolitan area on the loyalty of Thai customers who used the services of TWG brand tea shop. There were 385 people by questionnaire have reliability is 0.5. The statistics for data analysis were in terms of percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis. The results indicated that the majority of the respondents were female, aged 40-49, and had the educational level of a Bachelor's degree, a monthly income of 30,001-45,000 Baht and worked in an employment or personal business. The respondents ranked the online marketing mix as the most important and the respondents rated the quality of service at the best level and in terms of loyalty to the TWG brand tea shop, the respondents were the most loyal. The online marketing mix found that product, price, and privacy aspects influenced loyalty with a statistical significance at the 0.05 level and prediction loyalty of 21.8%. Service quality was found to be the concreteness of the service. The response to customers and the aspect of knowing and understanding customers has a statistically significant influence on loyalty at a 0.05 level and a prediction loyalty of 30.10%.

Keyword : Online marketing mix, Service quality, Loyalty, TWG brand tea shop

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณาช่วยเหลือ และดูแลเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข และขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินสุมล บุนนาค รองศาสตราจารย์สุ พาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการ ในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็น กำลังให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด (นอกเวลา) รุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

วราสิณี ลิ้มปโสภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	14
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	23
5. บริบทเกี่ยวกับร้านชาแบรนด์ TWG	28
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	62
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้	81
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	105
สังเขปกการวิจัย.....	105
สรุปผลการศึกษา.....	106
อภิปรายผลการศึกษา	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	137

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	56
ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	64
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม	65
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์	66
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา.....	67
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย	68
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด	69
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	70
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	71
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวม	72
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	73

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความ เชื่อถือไว้วางใจได้.....	74
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า	75
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	76
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการ รู้จักและเข้าใจลูกค้า	77
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG โดยรวม	78
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ.....	79
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการบอกต่อ	80
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการปกป้องเกียรติยศ	80
ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้า ชาวไทย(จำแนกตามเพศ) โดยใช้ Levene's Test.....	82
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของ ลูกค้าชาวไทย (จำแนกตามเพศ)	83
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	84
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของ ลูกค้าชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	85
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย แต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	86

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของ ลูกค้าชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-Test.....	87
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของ ลูกค้าชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ (LSD)	88
ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย แต่ละระดับรายได้ โดยใช้ Levene's test.....	90
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของ ลูกค้าชาวไทยจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-Test	91
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	92
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของ ลูกค้าชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	93
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	94
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	95
ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ของคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชา แบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	97
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้าน ชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter	98
ตาราง 36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย 10



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นแฟรนไชส์ที่มีการเติบโตมากกว่าแฟรนไชส์อื่นๆ ในแต่ละปี เพราะไม่ว่าจะมีสถานการณ์ใดเกิดขึ้น ผู้คนต้องกิน ต้องดื่ม เป็นปัจจัย 4 ที่คนทั่วโลกต้องการ พบว่า แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจแฟรนไชส์ในตลาดเมืองไทย นั่นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มได้รับผลกระทบน้อยมาก แม้ประเทศไทยจะเผชิญกับวิกฤตโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ธุรกิจแฟรนไชส์สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปีเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี ในช่วงปี พ.ศ. 2565 มูลค่าธุรกิจแฟรนไชส์ประมาณ 300,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 ที่มีมูลค่าประมาณ 280,000-300,000 ล้านบาท โดยหมวดหมู่ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีจำนวนสูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 เครื่องดื่ม ร้อยละ 24.68, อันดับ 2 อาหาร ร้อยละ 23.58, อันดับ 3 การศึกษา ร้อยละ 16.35, อันดับ 4 บริการ ร้อยละ 8.81, อันดับ 5 เบเกอรี่ ร้อยละ 8.33 และอันดับ 6 คาเฟ่ ร้อยละ 6.57 สำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ที่จะได้รับความนิยมในปี พ.ศ. 2566 หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องในแวดวงแฟรนไชส์ บอกเป็นแนวทางเดียวกันว่า แฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มมาแรง เพราะผู้คนต้องกิน ต้องดื่ม แม้ว่าธุรกิจจะได้รับผลกระทบจากโควิด-19 แต่แฟรนไชส์ร้านอาหารและเครื่องดื่มได้ปรับมาให้บริการเดลิเวอรี่ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านอย่างเดียว เพียงแต่ต้องมีความสามารถในการทำ Digital Marketing สำหรับทำเลที่เหมาะสมสำหรับการเปิดร้านแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในปี พ.ศ. 2566 หากเป็นแฟรนไชส์ร้านอาหารขนาดใหญ่ๆ ทำเลที่เหมาะสมเป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าชั้นนำ ส่วนแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มรูปแบบสะดวกทานสตรีทฟู้ด เป็นทำเลที่มีคนพลุกพล่านและสัญจรผ่านไปมา ไม่ว่าจะเป็นปั้มน้ำมัน ตลาดที่เป็นแหล่งรวมธุรกิจต่างๆ ทั้งขายอาหารสด อาหารแห้ง ของฝาก แหล่งธุรกิจต่างๆ ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย รวมถึงแหล่งออฟฟิศและธุรกิจ (Thaifranchisecenter, 2565)

ร้านชาแบรนด์ TWG เป็นหนึ่งในแฟรนไชส์ที่มีความหรูหรา โดยที่สาขา TWG siam paragon เป็นร้านที่เหมาะสมกับการถ่ายรูป บรรยากาศหรูหรามาก ถ่ายรูปออกมาสวยทุกมุม สถานที่ตั้งอยู่กลางห้างสยามพารากอน สามารถมองเห็นคนเดินไปเดินมาได้ มีเมนูหรือรายการ เช่น เซตกาแฟร้อนที่รสชาติดี แซนดวิชที่รสชาติอร่อย เครื่องดื่ม Welcome drink แต่ในส่วนของการบริการที่เสิร์ฟมาเป็นกา สามารถเลือกชนิดชาได้ (Wongnai, 2566)

ร้านชาแบรนด์ TWG มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ชงแล้วได้ความหอมของชา ราคาเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับคุณภาพและระดับรายได้ของผู้บริโภค มีการทำโปรโมชั่น เช่น มีบัตรสะสมแต้ม เน้นเปิดในแหล่งที่เป็นออฟฟิศหรือแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า แต่ปัญหาและอุปสรรคของร้านชาแบรนด์ TWG คือ มีคู่แข่งชั้นในบริเวณเดียวกัน การทำโปรโมชั่นเป็นแบบเก่าที่ขาดความเร้าใจ ราคาสำหรับตลาดล่างยังแพงเกินไป เมนูที่ขยายขาดความแปลกใหม่ เป็นต้น (อัครพล เรืองกิตติวิลาส, 2563) การให้บริการของพนักงานยังไม่ทันในช่วงเวลาเร่งด่วน พนักงานยังขาดการมีหัวใจในการให้บริการ (Service Mind) พนักงานใหม่ยังขาดทักษะในการนำเสนอเมนูใหม่ ของทางร้านและการชักจูงใจให้ผู้บริโภคประทับใจในบริการหรือการใช้บริการซ้ำ ทางร้านพยายามที่จะใช้แผนการตลาด เช่น เมนูชาให้หลากหลาย ตั้งราคาที่เหมาะสม มีการเปิด-ปิดร้านในเวลาที่เหมาะสม การทำโปรโมชั่นแบบใหม่ และพยายามฝึกอบรมหรือสร้างทักษะของพนักงานร้านให้มีใจรักบริการ เช่น มีการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส แก้ไขปัญหาของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และสร้างความประทับใจในการให้บริการส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ในด้านอารมณ์ที่เป็นความพึงพอใจ หรือเกิดจากเหตุผลที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ เครื่องดื่มที่ดับกระหาย และราคาที่สมเหตุสมผล มีโปรโมชั่นที่ถูกใจผู้บริโภค และสามารถหาซื้อได้สะดวก เช่น มีที่จอดรถ มีวินมอเตอร์ไซค์ในบริเวณใกล้เคียง เป็นต้น

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย และนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแผนการตลาด และการฝึกอบรมการให้บริการของพนักงานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุด มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลประกอบการสูงขึ้น สามารถเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนในหมู่คู่แข่งของบริเวณเดียวกัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ระดับคุณภาพการให้บริการและระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้แก่เจ้าของแบรนด์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดี และมีกำไรที่สามารถแข่งขันกับร้านชาอื่น ๆ ในเขตพื้นที่เดียวกัน

2. เป็นข้อมูลให้แก่นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์หรือคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจเครื่องดื่มชาของลูกค้าชาวไทยหรือธุรกิจอื่นๆ

3. เพื่อเอาผลข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาหรือธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าวไม่สามารถที่จะกำหนดความแน่นอนได้ จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากร้านชาแบรนด์ TWG ในประเทศไทยมีทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่

- 1.TWG Tea Salon & Boutique (ที่ด้บปลวจ้ ฑี) ดิ เอ็มโพเรียม ชั้น G
- 2.TWG Tea Salon & Boutique (ที่ด้บปลวจ้ ฑี) สยามพารากอน ชั้น G
- 3.TWG Tea Salon & Boutique (ที่ด้บปลวจ้ ฑี) ไอคอนสยาม ชั้น G
- 4.TWG Tea Boutique (ที่ด้บปลวจ้ ฑี) เซ็นทรัลชิดลม ชั้น G

จึงใช้วิธีเก็บข้อมูลจากสาขาที่สามารถนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้ ได้แก่ สาขาดิ เอ็มโพเรียม, สาขาสยามพารากอน และสาขาไอคอนสยาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวน ตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แต่ละสาขาในจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่

- 1.TWG Tea Salon & Boutique ดิ เอ็มโพเรียม ชั้น G จำนวน 128 คน
- 2.TWG Tea Salon & Boutique ไอคอนสยาม ชั้น G จำนวน 128 คน
- 3.TWG Tea Salon & Boutique สยามพารากอน ชั้น G จำนวน 129 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือก กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบช่วงเวลา และแจกแบบสอบถามผ่านทาง QR Code ทุกวันทุกสาขา ในช่วงเวลา 12.00 น.- 14.00 น. และ ช่วงเวลา 17.00 น. – 19.00 น. รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1.ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ
 - 1.2.1 20-29 ปี
 - 1.2.2 30-39 ปี
 - 1.2.3 40-49 ปี
 - 1.2.4 50 ปีขึ้นไป

- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.4.2 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.4.3 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.4.4 45,001 – 60,000 บาท
 - 1.4.5 มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัท
 - 1.5.4 รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.2.1 การจัดจำหน่าย
 - 2.2.2 การส่งเสริมการขาย
 - 2.4 การส่งเสริมการขาย
 - 2.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว
 - 2.6 การให้บริการส่วนบุคคล
3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
 - 3.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
 - 3.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้
 - 3.3 การตอบสนองต่อลูกค้า
 - 3.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
 - 3.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ประกอบด้วย การกลับมาซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการปกป้องเสียงแทน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ทั้งหน้าร้านและออนไลน์

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะด้านประชากรที่อยู่ในตัวบุคคล โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความจงรักภักดีของบุคคล สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ดังนี้

2.1 เพศ หมายถึง ความเป็นหญิง และความเป็นชายชาวไทย ที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG

2.2 อายุ หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ชาวไทย สำหรับการศึกษานี้มีขอบเขตในการศึกษากลุ่มผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

2.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ชาวไทย

2.4 รายได้ หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ชาวไทย

2.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ชาวไทย

3. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่

3.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ร้านชาแบรนด์ TWG ที่ประกอบไปด้วยสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม เบเกอรี่และใบชาผงในภาชนะปิดสนิท โดยสามารถรับประทานได้ที่ร้าน และสั่งซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านผ่านช่องทางออนไลน์

3.2 ราคา หมายถึง คุณค่าการซื้อสินค้าและได้รับบริการร้านชาแบรนด์ TWG ในรูปตัวเงิน โดยราคาที่มีอยู่ระหว่าง 250 บาท – 10,000 บาท ขึ้นไป ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย มีป้ายบอกราคาสินค้าต่างๆ ได้อย่างชัดเจน มีราคาที่แน่นอนทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการใช้องค์ประกอบทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งทางหน้าร้านตามสาขาต่างๆ และผ่านระบบออนไลน์โดยมีเว็บไซต์ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น

แพนด้าฟู้ด โรบินฮู้ด แกรปฟู้ด โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ อันได้แก่ การใช้งานเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ของร้าน TWG หรือดาวน์โหลดข้อมูลของร้านได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและน่าสนใจ

3.4 การส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายคือร้าน TWG และกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือต่างๆ ทั้งทางหน้าร้านจะมีพนักงานคอยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้า มีป้ายโฆษณาหน้าร้านให้เห็นชัดเจน ส่วนทางออนไลน์ มีการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา(แบนเนอร์) โฆษณานบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกและแนะนำสมาชิก

3.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว กำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว รวมถึงมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น รหัสส่วนตัว (Password) ในการเข้าถึงข้อมูล ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนรหัสส่วนตัวได้ตลอดเวลา ข้อมูลที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต ผู้ดูแลเว็บไซต์สร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้ไม่ถูกโจรกรรมได้

3.6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล เช่น มีประวัติการสั่งซื้อในระบบ สามารถปรับแต่งข้อมูลได้ด้วยตัวเองตลอดเวลา เพื่อสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

4. **คุณภาพการให้บริการ** หมายถึง การประเมินคุณภาพบริการของการใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งเป็นประสบการณ์การรับรู้ทั้งหมดที่ผ่านมา รวมถึงประสบการณ์ปัจจุบันที่ได้รับจนประเมินออกมาได้ และสามารถที่จะเทียบบริการที่รับรู้หลังการใช้บริการโดยคุณภาพของการบริการที่รับรู้ได้ ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

4.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ การให้บริการของร้านชาแบรนด์ TWG ในประเทศไทย มีการบริการที่เป็นในทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน โคมไฟ โต๊ะ เก้าอี้ ตู้โชว์สินค้า เคาน์เตอร์บาร์ พื้นที่ทำจากหินแกรนิตสีทอง โดยทุกอย่างต้องมีความหรูหรา อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารทำจากวัสดุอย่างดี เช่น ช้อน ส้อม มีด จาน ชาม ถ้วยชา กาใส่ชา รวมถึงผ้าปูโต๊ะและผ้าเช็ดปาก ทำเลที่ตั้งต้องอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำของประเทศไทย และในสวนออนไลน์มีเว็บไซต์ที่สวยงามตัวหนังสือชัดเจน มีแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปใช้บริการได้ มีการบรรจุหีบห่ออย่างดีปลอดภัยและใช้งานง่ายอีกด้วย

4.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง การให้บริการของร้านชาแบรนด์ TWG ในประเทศไทย ด้วยคุณภาพในการบริการที่ยึดมั่นไว้กับผู้บริโภค ดังนั้นการให้บริการจะดำเนินไปอย่างชัดเจน เหมาะสม และได้ผลออกมาตามมาตรฐานเดียวกันในทุกรายละเอียดของการบริการ ทั้งในส่วนออฟไลน์และออนไลน์ เช่น มาใช้บริการที่ครั้งรสชาติอาหารและบริการก็ยังเหมือนเดิม สั่งซื้ออาหารไปรับประทานก็ครั้งคุณภาพก็ยังเหมือนเดิม เหล่านี้จึงก่อให้เกิดความสม่ำเสมอที่ส่งสารไปยังผู้บริโภคที่ได้รับบริการจนเกิดความน่าเชื่อถือได้

4.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพยายามที่จะตอบสนองของพนักงานร้านชาแบรนด์ TWG ในประเทศไทย ทั้งในส่วนของออฟไลน์และออนไลน์ ที่เกิดขึ้นจากความจริงใจและเต็มใจ โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย อีกทั้งยังได้ความสะดวกสบายจากการใช้บริการ รวมทั้งให้บริการไปอย่างเท่าเทียมกัน

4.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง การที่พนักงานของร้านชาแบรนด์ TWG ในประเทศไทย มีความรู้ ความสามารถและทักษะในการบริการเป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้ทั้งในส่วนของออฟไลน์และออนไลน์อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ เช่น เมื่อมีการประชาสัมพันธ์สินค้าออกไปทางสื่อออนไลน์ และผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะได้รับสินค้านั้นจริงๆ หรือถ้าสินค้านั้นหมดก็จะได้รับสินค้าทดแทนในคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุดเสมอ

4.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง พนักงานของร้านชาแบรนด์ TWG ในประเทศไทย พยายามที่จะเข้าใจในตัวผู้บริโภคทุกคนเพื่อที่จะได้ดูแลและให้บริการกับผู้บริโภคทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ด้วยความตั้งใจและเต็มใจตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล

5. ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกดี ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ อย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งประโยชน์ของความจงรักภักดีออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

5.1 การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นและความรักที่มีต่อแบรนด์ หรือใช้แล้วรู้สึกมากกว่าแค่ความคุ้มค่า แต่ยังรู้สึกภูมิใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำๆ อย่างสม่ำเสมอ

5.2 การบอกต่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเป็นผู้แนะนำสินค้าต่อไปยังเพื่อนครอบครัว และเครือข่ายในสังคมออนไลน์

5.3 การปกป้องเคียงแทน หมายถึง การที่ผู้บริโภคออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าแบรนด์ หรือเมื่อเกิดเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี

6. **ร้านชาแบรนด์ TWG** หมายถึง ร้านชาแบรนด์หนึ่ง โดย TWG ย่อมาจาก The Wellness Group มีผู้ก่อตั้ง 2 คน ได้แก่ Manoj Murjani และ Taha Bou Qdib โดยมีต้นกำเนิดจากสิงคโปร์ ถือกำเนิดขึ้นในปี 2008 ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก เช่น การถูกนำไปอยู่ในโรงแรมห้าดาว สายการบินชั้นนำ และร้านอาหารต่างๆ สำหรับประเทศไทยมีสาขา ได้แก่ TWG Tea Salon & Boutique (ที่ดื่บบลิวจี ที) Siam Paragon ชั้น G TWG Tea Salon & Boutique (ที่ดื่บบลิวจี ที) ไคคอนสยาม โซน The Veranda ชั้น G TWG Tea Salon & Boutique (ที่ดื่บบลิวจี ที ซาลอน แอนบูติก) ดี เอ็มโพเรียม ชั้น G



กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย” ได้กำหนดแนวคิดในการศึกษา โดยมีการจำแนกตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

3. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ ว่างใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ผู้วิจัยมีการค้นคว้าบทความ เอกสารวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
- 5.บริบทเกี่ยวกับร้านชาแบรนด์ TWG
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2563) ได้กล่าวว่า ส่วนแบ่งการตลาดตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รวมถึงด้านรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้ในการแบ่งตลาดด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของคนซึ่งช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่

1.1 เพศ ผู้หญิงมีโอกาสในการมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าผู้ชาย ขณะที่ผู้ชายมีความต้องการที่จะสร้างความเกี่ยวข้องที่ดีให้เกิดจากการรับส่งข่าวสาร อีกทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีความต่างกันเรื่องความคิด รสนิยมและทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดหน้าที่รวมถึงกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

1.2 อายุ อายุน้อยมักจะมีความคิดอิสระ ยึดมั่นในอุดมการณ์ กับมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนสูงวัยมักจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม ยึดถือธรรมเนียมปฏิบัติ รอบคอบ มองโลกในแง่ลบ เนื่องมาจากผ่านการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อต่างๆ ก็ไม่เหมือนกัน โดยคนที่มีความสูงวัยมักจะมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารมากกว่าความรื่นรมย์

1.3 การศึกษา คนที่เรียนสูง ๆ จะได้เปรียบมากในการรับสาร เพราะเป็นคนมีความกว้างขวางและมีความเข้าใจสื่อต่างๆ ได้ดี แต่จะเป็นผู้ที่ไม่หลงเชื่ออะไรง่าย ต้องมีหลักฐาน และ

เหตุผลมากพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น วิทยุ ทีวี และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ การประกอบอาชีพ จำนวนรายได้ รวมถึงสถานภาพทางของคนนั้นๆ ในสังคม มีผลอย่างมากต่อปฏิกริยาของคนที่รับสารที่มีแก่คนส่งสาร เพราะแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความคิด รสนิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

1.5 สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน โดยแบ่งเป็นโสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของคนได้ เช่น คนโสดการตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นโดยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจร่วมกับคู่สมรส ซึ่งจะมีผลต่อกระบวนการคิด การคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

1.6 อาชีพ คือ กิจกรรมที่สามารถหารายได้ เป็นผลเกี่ยวเนื่องกับรายได้และการศึกษา คือ ถ้ามีอาชีพที่ใช้ความคิด จะได้รายได้สูงและมีการศึกษาสูง แต่ถ้าอาชีพใช้แรงงานหรือกำลังกาย มักจะมีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ ซึ่งอาชีพจึงบ่งบอกถึงการได้รับข่าวสารและการพอใจต่อบริการที่ได้รับ ถ้ามีอาชีพเกี่ยวกับเทคโนโลยี มักรับข่าวสารหรือสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นลักษณะเฉพาะทางกายภาพ ลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจ สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำธุรกิจและในการทำการตลาดเป็นอย่างมากเพราะจะสามารถช่วยให้องค์กรธุรกิจต่างๆ สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดได้อย่างถูกต้อง และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจได้ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

McCarthy E. Jerome (1991) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นผลงานที่เกิดจากกิจกรรมที่เกี่ยวกับความพยายามที่จะทำให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์โดยอาศัยการคาดหมายเกี่ยวกับความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อตอบสนองของความพอใจให้กับลูกค้าด้วย

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและตอบสนองความต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น

กวินตรา มาพันธ์ศรี (2019) ได้กล่าวว่า การเสนอขายสินค้าและการบริการทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญและพยายามทำให้สินค้าและการบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในรูปแบบการเสนอขายสินค้าและการบริการที่รู้จักกันดีในชื่อว่า "Marketing Mix" หรือส่วนประสมการตลาด ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการดำเนินงานทางการตลาดจนเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจ และเพื่อให้บรรลุจุดสูงสุดทุกกิจกรรมต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

กิริติต พจน์สมพงษ์ (2563) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's โดยส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกตัวเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความเกี่ยวเนื่องกันเป็นอย่างยิ่งเพื่อจะดำเนินการตลาดออนไลน์ ดังมีส่วนประกอบ ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่มีไว้เพื่อที่จะนำเสนอขายหรือเพื่อตอบสนองไปได้ตรงจุดตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีการแบ่งการพิจารณาผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) เป็นตัวที่จะกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าของบริการที่จะยอมรับการในการแลกเปลี่ยนกันในรูปแบบของเงินตรา โดยการตั้งราคามีปัจจัยอันได้แก่ ต้องมีการ

คำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก ซึ่งราคาตลาด หมายถึงราคาของสิ่งของหรือบริการใดๆ ที่เกิดจากการซื้อขายครั้งล่าสุด และเป็นราคาที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงซื้อขายกันสินทรัพย์กัน ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การคิดเผื่อราคาหรือการตั้งราคาโดยคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมเข้าไปกับราคา ค่าขนส่งที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายสินค้า โดยที่สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป แต่จะเน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ หรือสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายในปริมาณมากๆ หรือขายแบบรวม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือสถานที่ในการเสนอขายสินค้ารวมถึงกรรมวิธีและกระบวนการต่างๆ ที่จะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากมือผู้ผลิตไปสู่มือของผู้บริโภคหรือถึงกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีปัจจัยในการพิจารณาดังนี้ เว็บไซต์ที่สร้างต้องเข้าใจง่ายและใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ ต้องมีความรวดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอต้องสื่อให้เห็นอย่างชัดเจนและดึงดูดใจ น่าสนใจ และต้องมีความปลอดภัยของข้อมูลที่ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเตือนความจำและสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด วิธีสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการเตรียมพร้อมอันได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องพร้อมสมบูรณ์ครบถ้วน พยายามสร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อให้จัดจำหน่ายต้องสร้างบรรยากาศความคึกคักเพื่อให้ลูกค้าอยากเข้าร่วมกิจกรรม และต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายและตั้งงบประมาณไว้ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นมีหลากหลายวิธี ได้แก่ การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและระลึกถึงตัวสินค้าหรือบริการ กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและอยากซื้อมากยิ่งขึ้น ด้วยเครื่องมือที่แตกต่างหลากหลาย เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์(ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายสนับสนุนรายการต่างๆ โฆษณาบนเว็บไซต์อื่นๆ โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการต้องสร้างเป็นนโยบายขององค์กรและต้องทำการสื่อสารประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้งานทุกคนรวมถึงการเก็บข้อมูลไว้ในทางใดบ้าง เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น ที่อยู่ อีเมลล์ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หรือเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) ผู้ประกอบการจะให้บริการลูกค้าเป็นเจาะจงเป็นรายบุคคล โดยการใช้บริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) เพื่อนำเสนอและตอบสนองสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล สร้างความสะดวกรสบายให้กับลูกค้าในการใช้งาน รวมถึงสามารถสร้างความเป็นกันเองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

อรุณทัย ปัญญา (2562) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่มีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องกันในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของลูกค้า
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการบอกราคาอย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ชื่อร้านค้าสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จักรวมไปถึงจัดจำหน่ายได้ง่ายและมีความสะดวกในการซื้อสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าใหม่แก่ลูกค้า
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ร้านค้าที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้าในส่วนของผู้ให้บริการแตกต่างจากตลาดทั่วไป เพราะในการเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอาจมีการบันทึกข้อมูลการเข้าชมไว้ในการสั่งซื้อสินค้าที่ต้องมีการแจ้งรายละเอียดในการสั่งซื้อและจัดส่ง หรือบทสนทนาในการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลเหล่านี้หากไม่มีการจัดการป้องกันไว้ อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้บริโภคมตลาดเฉพาะกลุ่มจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้ มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หรือเรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) ผู้ประกอบการจะให้บริการลูกค้าแบบเจาะจงเป็นรายบุคคล ด้วย

วิธีการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) หรือเรียกว่า เพื่อนำเสนอและตอบสนองสิ่งที่ตรงความต้องการหรือสิ่งที่ตรงใจลูกค้า รวมถึงอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกด้วย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจสูงสุด โดยองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ จะประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ทั้ง 6 P's เพราะจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากที่สุด เพื่อจะได้เข้าถึงและสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างคุณภาพการให้บริการ คือ การรักษาระดับของการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง นำเสนอคุณภาพที่อยู่เหนือความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ในการให้บริการที่เหนือกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะมีโอกาสบอกต่อกับคนอื่นให้มาใช้บริการแบบปากต่อปาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า การที่จะใช้ความต้องการภายในจิตใจของลูกค้ามาสร้างเป็นมาตรฐานในการพิจารณาเรื่องของคุณภาพการให้บริการนั้น ผู้ประกอบการจะใช้คำถามเพื่อสำรวจและค้นหาความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ธุรกิจพยายามสร้างภาพความต้องการของลูกค้าที่สามารถเป็นจริงตามความคาดหวังในเรื่องของการให้บริการหรือไม่ เป็นคำถามที่มีไว้เพื่อเปิดรับข่าวสารของลูกค้าในเรื่องของข้อมูลและการส่งเสริมการตลาด ว่าสามารถสื่อสารได้ตรงความต้องการลูกค้าหรือไม่

2. ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอันดับแรกในธุรกิจหรือไม่ หรือผู้ประกอบการใช้วิธีมุ่งเน้นการตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้วยการให้พนักงานให้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ

3. ธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจและสนองตอบความต้องการตรงตามแผนกลยุทธ์ที่ธุรกิจวางไว้หรือไม่ โดยวิธีการที่จะทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพคือ การให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ รวมถึงการฝึกสวดิตผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

4. ธุรกิจสร้างความจดจำและประทับใจให้แก่ลูกค้าในช่วงเวลาระหว่างการให้บริการหรือไม่ มีวิธีการหรือกระบวนการส่งมอบบริการของพนักงาน ที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตามความต้องการหรือไม่

5. พนักงานได้คำนึงถึงปัญหาของการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความจดจำหรือประทับใจหรือเป็นช่วงเวลาไม่เหมาะสมในการเข้าไปรบกวนลูกค้า ธุรกิจมีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่

6. ธุรกิจมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นเพื่อสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอหรือไม่

สุदारัตน์ พลายพงษา (2564) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ต้องการจนก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ได้ใช้งานหรือได้รับสิ่งนั้นไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพ ความคาดหวังและความชอบ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดี

โดยคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การระบุถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับบริการจากร้านกาแฟ ซึ่งเป็นความรู้สึกของลูกค้าเพื่อประเมินประสบการณ์ของลูกค้าในร้านกาแฟ ร้านกาแฟควรตระหนักว่าคุณภาพการให้บริการที่ดีสามารถกลายเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จได้และส่งผลต่อการเติบโต ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้เกิดความยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขัน

คุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ คือ มีพื้นที่บริการที่สะดวกสบาย ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วจากพนักงาน ซึ่งพนักงานมีความสุภาพ นอบน้อม และสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ ยังสะท้อนให้เห็นถึง ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และการปรับเปลี่ยนในรูปแบบเฉพาะของบุคคล คุณภาพการให้บริการจะเป็นตัวสื่อสารระหว่างร้านค้ากับลูกค้าว่าร้านค้านั้นสามารถนำเสนอบริการได้น่าเชื่อถือจนสามารถสร้างความไว้วางใจได้หรือไม่ ถ้าหากร้านค้านำเสนอบริการที่ไม่น่าเชื่อถือ และมีการตอบสนองต่อลูกค้าช้า ร้านค้าจะไม่สามารถสร้างความไว้วางใจต่อลูกค้าได้

ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ธรรมาภิบาล ธีรวิทย์โรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) ได้กล่าวว่า การบริการที่มีมาตรฐานสูงเพื่อตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้าหรือสามารถสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ โดยความสำคัญของคุณภาพการบริการ สามารถแบ่งออกได้ 2 อย่าง ดังนี้

1. ความสำคัญในเชิงคุณภาพ

1.1 การสร้างความจงรักภักดีให้ลูกค้า นั่นก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพจนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างสูงสุด และสามารถส่งผลทำให้ลูกค้าที่เคยรับบริการมีความต้องการที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

1.2 ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทางธุรกิจ กล่าวคือ การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้นั้น จะสามารถสร้างประการณ์ด้านความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ทำให้ลูกค้าจดจำและชื่นชมธุรกิจ จนมีการบอกต่อถึงการบริการที่ได้รับ ซึ่งจะมาถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

1.3 คุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าในบริการที่จะได้รับ

1.4 เป็นกลยุทธ์ที่มั่นคงมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีคู่แข่งในการผลิตสินค้าหรือสามารถลอกเลียนแบบสินค้าได้อย่างรวดเร็ว แต่สิ่งที่ลูกค้าแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจนคือคุณภาพการบริการที่จะได้รับต่อการบริการนั้นๆ

1.5 สร้างความแตกต่าง ความยั่งยืนและสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน คือ การบริการที่มีคุณภาพที่ผู้ประกอบการสร้างนั้นต้องยากต่อการลอกเลียนแบบ ซึ่งจะสามารถเป็นจุดเด่นและใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความสำคัญในเชิงปริมาณ

2.1 การลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและแก้ไขข้อผิดพลาด กล่าวคือ วิธีการปรับปรุงแก้ไขธุรกิจเพื่อที่จะทำให้คุณภาพดีขึ้นนั้น มีผลทำให้สามารถลดเวลาและลดความสูญเสียในการปรับปรุงแก้ไข อีกทั้งยังลดแรงงานที่ต้องมาตามแก้ไขความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นต่อลูกค้าเมื่อได้รับการบริการที่ไม่ตรงตามคุณภาพที่วางไว้

2.2 สามารถเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจ กล่าวคือ เมื่อการบริการมีความคุ้มค่าจนลูกค้าเกิดความความมั่นใจและประทับใจทำให้การเสนอขายบริการอย่างอื่นยอมเป็นไปได้ง่าย จนทำให้กิจการสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและยังสร้างรายได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และเมื่อกล่าวถึงการบริการให้เกิดคุณภาพแล้ว ก็นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่

สามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจ ซึ่งสามารถพิจารณาลักษณะการบริการนั้นจะแบ่งแยกจากสิ่งที่ใช้กับลูกค้า 5 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 สินค้าที่สามารถจับต้องได้อย่างสมบูรณ์ เป็นลักษณะรูปแบบของตัวองค์ประกอบของสินค้าที่ลูกค้าสามารถหยิบจับได้โดยเองโดยปราศจากบริการเสริม โดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low Involvement Product) เช่น ของใช้ประจำวัน ยาสระผม ยาสีฟัน สบู่ เป็นต้น

2.2.2 สินค้าที่จับต้องได้และมีบริการเสริม เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอสินค้าในตัวผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยบริการเสริมกับสินค้า เพื่อเป็นตัวช่วยในการดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอีกทั้งยังเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพื่อที่จะสร้างมูลค่าหรือคุณค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์

2.2.3 สินค้าและบริการผสมกัน เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะหรือรูปแบบการบริการใกล้เคียงกัน เช่น องค์กรประกอบธุรกิจประเภทพาณิชย์ที่เกี่ยวกับด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีการนำเสนอสินค้า คือ อาหารและเครื่องดื่มและบริการต่างๆ ที่สอดคล้องกัน

2.2.4 บริการเป็นหลักและมีสินค้าที่สามารถจับต้องได้เป็นบริการเสริม เป็นบริการที่ มุ่งเน้นนำเสนอบริการเป็นหลักและยังมีการบริการเสริมอื่นๆ ประกอบอยู่ด้วย เช่น ธุรกิจสายการบินที่ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นหลัก แต่ก็ยังต้องมีการขายอาหารและเครื่องดื่มของที่ระลึกต่างๆ ซึ่งถือถือว่าเป็นหนึ่งในการบริการเสริมของเครื่องบิน

2.2.5 บริการอย่างสมบูรณ์ เป็นการเสนอการบริการที่รวมทั้งส่วนของบริการหลักและการบริการเสริมเข้าด้วยกัน ซึ่งการบริการอย่างสมบูรณ์นั้นมักจะเป็นการบริการที่เบ็ดเสร็จที่ผู้ให้บริการนั้นเลือกที่จะให้บริการที่ได้ครบจบทั้งบริการหลักและบริการเสริม

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman; Zeithaml and Berry, (1985) ได้กล่าวว่า การใช้ 10 มิติในคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะของการบริการ (Appearance) ความไว้วางใจ (Reliability) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) สมรรถนะ (Competence) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ต่อมาได้ลดจาก 10 มิติเป็น 5 มิติที่ชื่อว่า SERVQUAL ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้

ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นการบริการที่ให้แก่ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการจะสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างชัดเจน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ พนักงาน อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ เอกสาร วิธีการติดต่อสื่อสาร และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการ โดยการให้บริการตรงตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ อย่างสม่ำเสมอทุกครั้ง และให้บริการได้อย่างถูกต้องทุกครั้ง จนกลายเป็นความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้รับบริการในที่สุด

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีเป้าหมายคือการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม ด้วยความรวดเร็ว โดยตัวพนักงานต้องมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะให้บริการอย่างเต็มความสามารถ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในความสะดวกรวดเร็วต่อการรับบริการได้

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ด้วยวิธีการตอบสนองโดยใช้ทักษะ ความรู้ในผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงความสามารถในการให้บริการ ด้วยกิจกรรมรยาทที่ดีมีคุณภาพในการบริการ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการเป็นรายบุคคลตามความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงการให้บริการที่มีความเท่าเทียมกันในทุกคนและต้องไม่เลือกปฏิบัติ

Ramya N. (2019) กล่าวว่า ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจากการประเมินหลังที่มีการมาใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นสิ่งที่จับต้องได้ทั้งด้านรูปลักษณ์ อุปกรณ์การสื่อสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางกายภาพ รวมถึงเทคโนโลยี สิ่งที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการแจ้งขั้นตอนการบริการต่างๆ ให้ลูกค้าทราบทุกขั้นตอน และต้องดำเนินการบริการได้อย่างแม่นยำตามที่สัญญาไว้ รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ วิธีการส่งมอบการให้บริการ ราคาต้องมีความยุติธรรม ดังนั้นบริษัทหรือผู้ให้บริการจึงต้องใส่ใจลูกค้าเพื่อตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวัง

3. การตอบสนองของความต้องการ (Responsiveness) เป็นทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน ด้วยการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และสามารถแก้ไขปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างทันที่

4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นความสามารถของพนักงานในการให้บริการ ด้วยความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงกิริยามารยาทของพนักงานในการให้บริการอีกด้วย

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการเอาใจใส่และสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยที่ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการ ต้องสร้างเอกลักษณ์ของการบริการเป็นของตนเอง เนื่องจากผู้รับบริการมักจะมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้รับการบริการที่แตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์รวมถึงการเอาใจใส่ในการบริการเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ

ณัฐธามา เสรีวัฒนา (2563) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ต่างๆ ให้กลายเป็นรูปลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ตั้งแต่ครั้งแรกระหว่างที่ใช้บริการ เช่น อุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสาร วัสดุและเทคโนโลยีต่างๆ ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จนทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินคุณค่าต่อการบริการที่ได้รับ

2. ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญาจนนำไปเป็นความน่าเชื่อถือ โดยต้องให้บริการด้วยความถูกต้อง และตรงตามความต้องการ รวมไปถึงมีความเหมาะสมในการใช้เวลาในการให้บริการในแต่ละครั้ง

3. ด้านการตอบสนองของความต้องการ เป็นความสามารถในการใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ และให้ความสำคัญที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างทันที่ ความสามารถรักษาช่วงเวลาที่ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรอคอย และตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงผู้ให้บริการควรมีใจรักในการบริการ

4. ด้านการสร้างความมั่นใจ เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอันเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นที่จะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้วยการที่ผู้ให้บริการจะใช้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่มี ตลอดจนการใช้ท่าทางและมารยาทที่สุภาพในการบริการ เพื่อให้ผู้บริการเกิดความเชื่อมั่นธุรกิจได้

5. ความเห็นอกเห็นใจ คือ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของบริการด้วยเต็มใจในทุกมิติของการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ธุรกิจ ซึ่งต้องรวมถึงความสนใจความต้องการของผู้รับบริการเฉพาะรายบุคคล ย่อมสร้างความรู้สึกประทับใจในการบริการได้

ธนัชพร จินดา (2563) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการของพนักงานในที่นี้ หมายถึง การบริการของพนักงานร้านกาแฟ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความมีมาตรฐานการให้บริการจนทำให้ผู้รับบริการไว้วางใจด้วยความตั้งใจของผู้ให้บริการในการบริการ เช่น พนักงานสามารถตอบคำถามลูกค้าด้วยความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์บริการได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการให้บริการมีความถูกต้องตามขั้นตอนการบริการ และให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. ความมั่นใจ หมายถึง พนักงานต้องมีความรู้และมีทักษะความชำนาญในการให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่น เช่น พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษามือที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงการทำหน้าที่พนักงานที่แสดงออกมาทำให้ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสได้

4. ความใส่ใจ หมายถึง ความเข้าใจในรายละเอียดตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ด้วยความเห็นอกเห็นใจซึ่งแสดงออกมาด้วยท่าทีที่สุภาพ นุ่มนวล เช่น การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้วยความสุภาพน้ำเสียงที่เสมือกับผู้รับบริการ หรือการแก้ไขคำสั่งซื้อด้วยการสอบถามแบบสุภาพนุ่มนวล

5. การสนองลูกค้า คือ การให้บริการด้วยความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว ได้แก่ วางขั้นตอนการเก็บเงินที่ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนาน หรือการแจ้งคิวและขั้นตอนให้บริการให้ลูกค้าทราบได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่าคุณภาพการให้บริการ คือ การให้บริการที่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคที่เหนือกว่าการคาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการ และเกิดการใช้บริการซ้ำ รวมทั้งการบอกต่อผู้อื่น ซึ่งคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งที่จะศึกษาทั้ง 5 องค์ประกอบ เพื่อจะได้นำเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและนำไปพัฒนาปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

David A.Aaker (2009) ได้กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าบริการ โดยอาจจะเป็นผลจากประสบการณ์ใน

การใช้สินค้าหรือการรับบริการที่ดี จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในตราสินค้า อีกทั้งสินค้าและบริการยังตอบโจทย์ตรงตามวัตถุประสงค์จนกลายเป็นความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอด กลุ่มของผู้มีความจงรักภักดี ได้แก่

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มไม่ยึดติดและทำให้ตราสินค้านั้นมีบทบาทหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าน้อยมาก แต่ลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับสินค้าทั่วไป หรือเป็นสินค้าที่มีการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า ลูกค้าในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อราคา คือ หากสินค้ามีราคาถูกก็จะเลือกไม่ว่าจะเกิดจากการส่งเสริมการขายหรือไม่ ลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อทันทีโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

2. กลุ่มที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน (Habitual Buyer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าตามความเคยชินที่ซื้ออยู่ตลอด กลุ่มลูกค้าประเภทนี้จะเข้าถึงได้ยากเนื่องจากไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นพิเศษและลูกค้าจะรู้สึกว่าจะไม่มีเหตุผลที่ต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าชนิดอื่น

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-cost Loyal buyer) กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์ด้วยการเสนอสิทธิประโยชน์ที่มากพอเพื่อดึงดูดใจจนทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ เพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้าอยู่แล้วไม่ได้คำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลัก

4. กลุ่มผู้ที่ชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง (Friends of the Brand) กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญมาก เนื่องจากมีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะมีความชอบในรูปลักษณ์ของตราสินค้า หรือจากประสบการณ์ตรงในการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ

5. กลุ่มลูกค้าผู้มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจต้องสร้างผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีความภูมิใจและเชื่อมั่นต่อตราสินค้า และเมื่อมีการใช้บริการกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มักมีการแนะนำกับลูกค้ากลุ่มอื่นต่อเสมอ

Dick and Basu (1994) ได้กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. การไม่มีความภักดีใดๆเลย (No Loyalty) คือ ผู้บริโภคไม่มีทั้งทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อและไม่มีความชอบต่อสินค้านั้น

2. ความภักดี (Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับการซื้อซ้ำสูง มีความรู้สึกดีต่อสินค้าและมีการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. ระดับความภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ ความภักดีแอบแฝง ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการกลับมาซื้อซ้ำต่ำ

4. ระดับความภักดีปลอม (Spurious Loyalty) เป็นความภักดีเทียมที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กรในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าจนก่อให้เกิดความภักดีอย่างแท้จริง ซึ่งก็คือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และมีการกลับมาซื้อซ้ำสูง โดยสามารถทำผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของทางร้านค้า

Oliver (1999) ได้กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือบริการเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของการตลาด ซึ่งความจงรักภักดีและความพึงพอใจเป็นหลัก ทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่ไม่อาจจะแยกจากกันได้แต่สองสิ่งนี้ไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ความพึงพอใจไม่ใช่ความจงรักภักดี แต่สามารถทำให้เกิดความจงรักภักดีได้ การสร้าง Loyalty phases ในทัศนคติผู้บริโภค โดยมีตัวชี้วัดโดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับหรือเรียกว่า Action Inertia ดังนี้

ระดับแรก คือ Cognitive loyalty เป็นส่วนแรกของการจงรักภักดีคือการรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกัน

ระดับที่สองคือ Affective loyalty คือ ทัศนคติต่อตราสินค้าสะสมเพิ่มขึ้นเกิดความชอบในตัวสินค้า

ระดับที่สามคือ Conative loyalty ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและเริ่มจะซื้อซ้ำ

ระดับที่สี่คือ Action loyalty เป็นระดับสุดท้ายที่สามารถบ่งบอกถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของความพร้อมที่จะซื้อซ้ำหรือจะกล่าวได้ว่า Cognitive-Affective conative เปรียบเสมือนความเชื่อมั่นในตัวตราสินค้า

Stone; Woodcock and Machtynger (2000) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) หมายถึง ความรู้สึกยินดีเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ มีความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความปรารถนาดีต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ 2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) หมายถึง ความเต็มใจและ การตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและเต็มใจที่จะได้รับสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ

Reichheld & Sasser (1990) ได้กล่าวว่าการเพิ่มผู้บริโภคที่ภักดี

ขึ้นได้ร้อยละ 5 ทำให้สามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 25-85 และนอกจากนี้ การที่จะรักษาผู้บริโภคที่ภักดีเอาไว้ก็ยังเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค จึงมีอิทธิพลทางบวกต่อผลประกอบการทางการเงิน ซึ่งประโยชน์ของผู้บริโภคที่ภักดีมีมากมาย สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase) ความภักดีของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการที่ดี จึงทำให้เขาารู้สึกว่าเขาอยากจะได้รับประสบการณ์แบบเดิมอีกในการซื้อหรือรับบริการครั้งต่อไป และในธุรกิจส่วนใหญ่ ผู้บริโภคประจำจะซื้อซ้ำรวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะกลับมายังธุรกิจที่พวกเขาไว้ใจและพึงพอใจ

2. การซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น จึงเป็นโอกาสของภาคธุรกิจที่จะส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่ม (up-selling) และซื้อสินค้าประเภทอื่น (cross-selling)

3. การแนะนำ (Review) ความภักดีของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก (word-of-mouth) ผู้บริโภคที่ภักดีจะบอกเล่าต่อๆ ไปยังเพื่อนและครอบครัวของเขาเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เขาชื่นชอบ ซึ่งปัจจุบันเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีส่วนอย่างมากในการแพร่กระจายชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้น คำบอกเล่าแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ภักดีจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดโดยผ่านการสร้างฐานผู้บริโภคใหม่ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร และอาจกลายเป็นช่องทางธุรกิจให้อีกด้วย

4. ข้อมูลป้อนกลับ ผู้บริโภคที่ภักดีมีส่วนช่วยให้องค์กรปรับปรุงหรือแก้ไขในตัวเองผ่านทางข้อมูลป้อนกลับไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็น คำติชม และข้อเสนอแนะ โดยผู้บริภคกลุ่มนี้จะมีความจริงใจที่จะบอกองค์กรที่เขาภักดีว่า เขาได้มีประสบการณ์ในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ดี ไม่ดีอย่างไรบ้าง และพวกเขายินดีจะป้อนกลับข้อมูล ในการนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป

5. ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ในกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีจะมีความคุ้นเคยกับองค์กร และมีช่องทางต่างๆ ในการสั่งซื้อ ซึ่งจะเพิ่มมูลค่าการบริโภคให้กับองค์กรได้

6. ราคาพรีเมียม ความภักดีของผู้บริโภคจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าราคาพรีเมียม โดยองค์กรสามารถที่จะตั้งราคาที่สูงแก่ผู้บริโภคที่ภักดีได้ เพราะเนื่องจากเขามีความเชื่อมั่นในองค์กรมาก จึงยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่เขาู้สึกมั่นใจ

7. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย โดยพบว่า ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าต่ำกว่าต้นทุนในการสร้างผู้บริโภคใหม่ 5-6 เท่า เพราะองค์กรไม่ต้องโน้มน้าวใจหรือต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรนั้นแล้ว ซึ่งการรักษาฐานผู้บริโภคเก่าทำได้ง่ายกว่าและยังสร้างผลกำไรได้มากกว่าเมื่อเทียบกับการลงทุนสำหรับการสร้างฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่

ณัฐธามา เสรีวัฒนา (2563) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยการรับรู้ที่ได้รับนั้นอาจมาจากการส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับบริโภคและเกิดการจดจำตราสินค้า จนเกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ ถึงแม้จะมีคู่แข่งที่มีการลด แลก แจก แถม แต่ผู้บริโภคก็ยังมีมติตัดสินใจซื้อสินค้าตรายี่ห้อสินค้าเดิม

ณัฐทิชา ชาญวิทย์การ (2563) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้า เป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้า ดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น และช่วยป้องกันการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (David A.Aaker, 2009)

ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความต้องการที่จะบริโภคสินค้าขององค์กรในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำ และสมัครใจแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ หรือการบอกต่อ โดยความจงรักภักดีถือเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการบริการที่จะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และกำไรของ (Segoro, 2013)

สุदारัตน์ พลายพงษา (2564) ได้กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) หมายถึง ความมุ่งมั่นทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าที่สามารถแสดงผ่านการกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ถึงแม้ว่าจะเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินหรือมีการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แต่ลูกค้ายังคงกลับมาใช้บริการที่ร้านเดิมอยู่ รวมทั้งการที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านจะเป็นสิ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ จนก่อให้เกิดความภักดี (Dhisasmito & Kumar, 2020)

Brand Buffet (2020) ได้กล่าวว่า การแชร์ในโลกออนไลน์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้าง Loyalty เพื่อบอกกลุ่มเพื่อนให้ใช้สินค้าแบรนด์เดียวกัน โดยวิธีการสร้างแฟนคลับในโลกออนไลน์สามารถจัดความภักดีได้ 3 ระดับ คือ 1. Repeated Customer ลูกค้าซื้อซ้ำ เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่

อาจมีการซื้อซ้ำบ้างอยู่แล้ว 2. Advocate แฟนคลับ เป็นกลุ่มซื้อซ้ำ และบอกต่อคนอื่นๆ 3. Evangelist สาวก ชูปเปอร์แฟน เป็นกลุ่มซื้อซ้ำ บอกต่อ และทำหน้าที่ปกป้องแบรนด์ เมื่อเกิดเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (โสภณ แยมกลีน, 2566) ได้อธิบายความหมายของ สาวกแบรนด์ (Brand Evangelist) หมายถึงลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของแบรนด์ เชื่อมมั่นแบรนด์ ในระดับเดียวกับความเชื่อแนวศาสนา จนเชิญชวนผู้อื่นให้หันมาใช้แบรนด์นี้ด้วยกัน รวมถึง คอยแก้ต่างให้กับแบรนด์ในกรณีมีเหตุการณ์ด้านลบต่างๆ โดยทั้งหมดนี้ทำด้วยใจและไม่มีค่าตอบแทนอะไรเลย เรียกว่า เชื่อมมั่นในแบรนด์ระดับ “ศาสดา กับ สาวก” นั่นเอง

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือ Brand Loyalty คือ ความรู้สึกดี หรือความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลจากการที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการจากทางร้านนั้น ตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง ซึ่งการสร้าง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ มีผลดีในเรื่อง การกลับมาซื้อซ้ำ การบอก และการปกป้องเสียงแทน

5. บริบทเกี่ยวกับร้านชาแบรนด์ TWG

ลงทุนแมน (2018) ได้กล่าวว่า TWG ย่อมาจาก The Wellbeing Group และมีที่มาของร้าน คือ

ที่มาของร้าน

TWG ถูกก่อตั้งในปี 2008 โดย Taha Bouqdib, Maranda Barnes และ Rith Aum-Stievenard TWG มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสิงคโปร์ จากร้านชาที่เริ่มแรกตั้งอยู่ที่ Republic Plaza ในสิงคโปร์สู่ร้านชาที่กลายเป็นแบรนด์ระดับโลกและขยายไปทั้งหมด 23 ประเทศทั่วโลก ระยะเวลาบริษัทเปิดมาได้ 3 ปี ก็ขาดทุน และมีอยู่เพียง 3 สาขาเท่านั้น จุดเปลี่ยนของบริษัทนี้อยู่ที่ปี 2011 เมื่อบริษัท OSIM ผู้ผลิตเก้าอี้นวดสัญชาติสิงคโปร์ ได้เข้ามาถือหุ้นของบริษัทนี้ 35% เป็นจำนวนเงิน 752 ล้านบาท และต่อมาก็ขยายสัดส่วนผู้ถือหุ้นมาเป็น 69.9% OSIM ได้เข้ามาปรับโครงสร้างบริษัท และขยายสาขาไปทั่วโลกมากถึง 70 สาขาใน 19 ประเทศ ชาของ TWG ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เช่น การถูกนำไปอยู่ในโรงแรมห้าดาว สายการบินชั้นนำ และ ร้านอาหารต่างๆ เช่น Dean & DeLuca และ Harrods ในปี 2017 TWG สามารถสร้างยอดขายได้สูงถึง 2,980 ล้านบาท

CareerVisa Thailand (2021) ได้กล่าวว่า ความเป็นมาหรือลักษณะการทำธุรกิจของร้าน คือ

ที่มาของร้าน

TWG มีประวัติศาสตร์อันยาวนานนับร้อยปี เพราะตัวเลขปี “1837” ที่อยู่ในชื่อแบรนด์ แต่ความจริง TWG ถือกำเนิดขึ้นในปี 2008 ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลก TWG ย่อมาจาก The Wellness Group มีผู้ก่อตั้ง 2 คน ได้แก่ Manoj Murjani และ Taha Bou Qdib โดยมีต้นกำเนิดจากสิงคโปร์ ที่เป็นประเทศที่ไม่ได้มีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมการดื่มชา TWG 1837 มาจากปีที่มีการก่อตั้งหอการค้าสิงคโปร์ (Singapore Chamber of Commerce) โดยหนึ่งในสินค้าแรกๆ ที่ค้าขาย คือ เครื่องเทศและชา ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลกในปี 2008 แต่ TWG ขายชา 650 ตันตั้งแต่นั้น และ 4 ปีต่อมา บริษัทถึงจุดคุ้มทุนจากการลงทุนแรก (Initial investment) นำไปสู่การขยายถึง 50 สาขาใน 23 ประเทศทั่วโลกในเวลาต่อมา

สินค้าและบริการภายในร้านรวมถึงราคา

มี Tea Patisseries ออกแบบเมนูของหวาน-ของทานเล่น ที่เข้ากันได้ดีกับการดื่มชา TWG ยังสร้างธรรมเนียม Signature Teas เมนูพิเศษในแต่ละประเทศ-โลเคชั่น อีกหนึ่งกลยุทธ์การสร้าง Exclusivity ในใจลูกค้า เช่นเมนู Singapore Breakfast Tea ที่สิงคโปร์ ในภาพรวม สัดส่วนรายได้ของ TWG คือ 30% มาจากการนั่งทานในร้าน 70% มาจากการขายปลีก และราคามีมากกว่า 250 บาทขึ้นไป

บรรยากาศร้าน

ภาพลักษณ์ TWG คือ หน้าร้านที่มีการตกแต่งร้านทุกอย่างถูกออกแบบมาเพื่อมือพิเศษและ Afternoon Tea ที่ดีเยี่ยม โดยผู้ก่อตั้งได้แรงบันดาลใจของบรรยากาศร้านมาจาก Mariage Frères ร้านชาเก่าแก่ในกรุงปารีสที่ดำเนินกิจการมาตั้งแต่ปี 1854 ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้ก่อตั้งใช้นัดแลกเปลี่ยนความฝันและดื่มด่ำกับชาก่อนจะตัดสินใจเปิด TWG เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในร้าน TWG จะต้องรู้สึกเหมือนหลุดเข้าไปอยู่อีกโลกที่มีความหรูหรา มีมนตร์ขลัง และแวดล้อมไปด้วยชาชั้นดีจากทั่วโลก ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านพื้นหินอ่อนเงาวับจากอิตาลี การใช้ขอบปิดผิวสีทองอร่ามทั่วทั้งร้าน เคนน์เตอร์ใหญ่กลางร้านที่ทำด้วยไม้ทึบ ไฟคริสตัลประดับประดาตามมุมต่างๆ และแบคกราวนด์ชาชั้นดีจากทั่วโลก แต่ลูกค้าต้องเอนจอยกับ “Aesthetic Experience” หรือประสบการณ์ด้านความสวยงามสดงดงาม ผ่านสายตาที่เห็น / หูที่ได้ยิน / ปากที่รับรส / และสัมผัสที่จับต้องได้ TWG กลายเป็น “Destination” ของลูกค้าในหลากหลายโอกาส ไม่ว่าจะนัดจับชಾಯามบ่ายกับเพื่อนฝูง ดินเนอร์มือพิเศษกับคู่รัก นัดคุยงานธุรกิจกับพาร์ทเนอร์ หรือ Brunch ในวันหยุดสบายๆ นอกจากนี้ จากการประเมินตลาดชาทั่วโลก ภายในปี 2025 กว่า 52% ของการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีต่อชาจะเกิดขึ้นนอกบ้าน (Out-of-home consumption) เช่น ตามร้านคาเฟ่ ซึ่ง TWG จะได้รับผลที่ดีต่อเรื่องนี้ TWG มีชาให้เลือกกว่า 1,000 แบบมาจากทุกที่ทั่วโลก และเปิดตัวกว่า 50

รสชาติใหม่ทุกปี (และเปลี่ยนไปตามฤดูกาลสำคัญในแต่ละประเทศ) TWG ออกแบบเมนูที่ทำให้ชาเข้าไปอยู่ในทุกมือของลูกค้านำได้ตลอดทั้งวัน ทั้งมือสาย เทียง บ่าย เย็น

การบริหารงาน

TWG มีการสร้างศูนย์ฝึกอบรมพนักงานในเครือที่มีอยู่กว่า 3,000 คน เพื่อสร้างความรู้พื้นฐานทั้งงานบริการ การแต่งกาย มารยาท การเสิร์ฟชา การแนะนำเลือกจับคู่ชากับอาหาร (Tea pairing) การเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าของร้าน โดยในส่วนของชา จะมี Tea Connoisseur หรือผู้เชี่ยวชาญที่รู้จัก-รู้จักจริง เรื่องชาประจำอยู่แต่ละสาขา และทีมนักชิมชาของ TWG มีหน้าที่ตระเวนเดินทางไปรอบโลก เพื่อค้นหาใบชาจากแหล่งผลิตใหม่ๆ โดยตรง รวมถึงเพื่ออัปเดตความเป็นไปในโลกของชาเพื่อให้บริษัทมีความสดใหม่อยู่เสมอ และยังใส่ใจการเทรนด์พนักงาน แม้แต่รายละเอียดเล็กๆน้อยๆ เช่น การใช้ภาษาคำพูดในการสนทนากับลูกค้าที่จะมีความสละสลวยสุภาพขึ้น เช่น จาก Sorry เป็น Apologize จาก Excuse me เป็น Pardon me จาก Excellent เป็น Magnificent จาก Beautiful เป็น Elegant ผู้ก่อตั้งทั้ง 2 ท่าน มีจุดเด่นและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน แต่กลับมานำมาผสมรวมกันได้เป็นอย่างดี โดยแต่ละคนมีส่วนร่วมอย่างมากในการนำพา TWG ให้ออกมามีหน้าตา คือ ครอบครัวยุคของ Bouqdid ทำงานกับราชวงศ์โมร็อกโคโดยตรง ทำให้เค้าซึมซับการปฏิบัติตัวแบบนักการทูต ทักษะการเข้าสังคม วัฒนธรรมดื่มชา สิ่งเหล่านี้ถ่ายทอดมาสู่คุณภาพงานบริการอันเป็นเลิศและจริตมารยาทแบบชนชั้นสูงที่ TWG จนไปถึงการสรรหาชาชั้นเลิศจากทั่วโลก ครอบครัวยุค Murjani ทำธุรกิจด้านแฟชั่นหรู มีบทบาทอย่างมากในการสร้างสรรค์ความหรูหราให้กับ TWG เช่น งานออกแบบหน้าร้าน แพคเกจจิ้ง การจัดวางเครื่องดื่มบนโต๊ะ ยูนิฟอร์มพนักงาน ทุกรายละเอียดต้องสะท้อนความหรูหรามีระดับ จะพบว่า ชาจะเป็นเครื่องดื่มที่มนุษย์บริโภคมากที่สุด

จำนวนสาขาและเอกลักษณ์

รูปแบบหน้าร้านหรือวางจำหน่ายสินค้าแบรนด์ต้องมีเอกลักษณ์ความหรูหรา การเลือกโลโก้หน้าร้าน ทราฟฟิกไม่จำเป็นต้องมากที่สุด แต่ต้องอยู่ในย่านหรูมีระดับเท่านั้น เช่น The Emporium Siam Paragon Icon Siam ที่กรุงเทพฯ IFC Mall ที่ฮ่องกง ย่านหรู Jiyugaoka ที่โตเกียว ห้าง Takashimaya ที่สิงคโปร์ TWG ได้จับมือกับพันธมิตรมากมายในการนำสินค้าตัวเองเป็นตัวเลือก ตัวอย่างเช่น ที่สิงคโปร์ คือ Shangri-La Hotel มีชา TWG เป็นตัวเลือกในเซต Afternoon Tea The Fullerton Hotel เลือกชา TWG เป็นมาตรฐานชุด Mini Bar ในห้องโรงแรม Singapore Airlines เสิร์ฟชา TWG ให้แก่ผู้โดยสารชั้น Business Class เป็นต้น TWG ยังจำหน่ายอุปกรณ์ชงชา Hi-end เช่น ถ้วยชาทองคำ ซึ่งมีจำหน่ายเฉพาะบางสาขาเท่านั้น เช่น Harrods ที่ลอนดอน หรือ Dean & DeLuca ที่นิวยอร์ก

ผลประกอบการ

ในโลก ปี 2015 ตลาดชาทั่วโลกมีมูลค่าราว 4.7 ล้านล้านบาท ปี 2020 ตลาดชาทั่วโลกมีมูลค่าราว 6 ล้านล้านบาท และปี 2025 คาดการณ์ว่าจะขึ้นไปอยู่ที่ราว 9.5 ล้านล้านบาท จากแบรนด์ที่แข็งแกร่ง บรรยากาศร้านที่ตอบโจทย์ และลูกค้ากระเป๋าหนักผู้จงรักภักดีซึ่งมีอยู่ทั่วโลก ทศวรรษจากนี้ TWG น่าจะขยายวัฒนธรรมดื่มชาไปได้อีกมาก

อัศวพล เรืองกิตติวิลาส (2563) ได้กล่าวว่า ร้านชาของ TWG มีราคาสินค้ามากกว่า 250 บาท มีจุดแข็ง คือ ชามีให้เลือกหลากหลายและมีความเฉพาะเจาะจงทั้งรูปแบบและแหล่งที่มา มาก มีบริการอาหารและของหวาน และจุดอ่อน คือ มีความหลากหลายมากทำให้เกิดการจัดการที่อาจต้องมากตาม และลูกค้าที่เข้าถึงสินค้าเฉพาะเจาะจงนั้นได้อาจไม่มีมากนัก และราคาค่อนข้างสูงสำหรับบุคคลหรือพนักงานทั่วไป

สรุปได้ว่า TWG ย่อมาจาก The Wellness Group มีผู้ก่อตั้ง 2 คน ได้แก่ Manoj Murjani และ Taha Bou Qdib โดยมีต้นกำเนิดจากสิงคโปร์ ถือกำเนิดขึ้นในปี 2008 ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก เช่น การถูกนำไปอยู่ในโรงแรมห้าดาว สายการบินชั้นนำ และ ร้านอาหารต่างๆ สำหรับประเทศไทยมีสาขา ได้แก่ TWG Tea Salon & Boutique (ที่ดับบลิวจี ที) Siam Paragon ชั้น G TWG Tea Salon & Boutique (ที่ดับบลิวจี ที) ไอคอนสยาม โซน The Veranda ชั้น G TWG Tea Salon & Boutique (ที่ดับบลิวจี ที ซาลอน แอน บูติก) ดี เอ็มโพเรียม ชั้น G

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

Mai and Cuong (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนของการพัฒนาเศรษฐกิจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ด้วยสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ธุรกิจที่แข่งขันกันต่างให้บริการที่มีคุณภาพที่เหนือกว่าอย่างต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่รับรู้ได้ดีเยี่ยม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและความภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

Depari and Huang (2021) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของอุตสาหกรรมร้านกาแฟในช่วงโควิด-19 พบว่า การระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้

เกิดขึ้นทั่วโลกและนำการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนมาสู่ทุกอุตสาหกรรม รวมถึงผู้ประกอบการขนาดกลาง ขนาดเล็ก (MSME) ของธุรกิจร้านค้ากาแฟ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่ จะส่งผลเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายไม่เป็นเช่นนั้น พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

Jang Yoon (2021) ได้ศึกษาบทบาทของความคุ้นเคยของลูกค้าในการประเมินพื้นที่บริการสีเขียวต่อการตรวจสอบในร้านค้ากาแฟ พบว่า บรรยากาศของร้านค้ากาแฟสีเขียวมีผลกระทบมากกว่าการสื่อสารต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าทางด้านอารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า อย่างไรก็ตามผลกระทบของพื้นที่บริการสีเขียวจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยของลูกค้า จากความคุ้นเคยของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีความคุ้นเคยสูงจะตอบสนองต่อสิ่งชี้แนะในการสื่อสารและมีการรับรู้ที่ดีมากขึ้นเกี่ยวกับตัวชี้เน่าดังกล่าวในร้านค้าและจะนำไปสู่การยึดติดกับสถานที่จนก่อให้เกิดความภักดีต่อร้านค้ากาแฟสีเขียวในที่สุด การสื่อสารนั้นจะมีผลกระทบต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าในกลุ่มที่มีความคุ้นเคยสูงมากกว่ากลุ่มที่มีความคุ้นเคยต่ำ

Bin and Abdul Lasi (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ E-Marketing Mix และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: กรอบแนวคิด พบว่า ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา เศรษฐกิจโลกและโลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และเจ้าของธุรกิจที่จำเป็นต้องออกไอเดียสร้างสรรค์ มีการเสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด E-Marketing และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำการสำรวจว่า e-marketing มีผลกระทบต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากการศึกษา พบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศได้ปฏิวัติโลกที่ธุรกิจสื่อสารกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนและลดต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้า

Dhisasmito and Kumar (2020) ได้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านค้ากาแฟ (การสำรวจในกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย) พบว่า ความภักดีของลูกค้าได้รับผลกระทบจากคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วนย่อย คือ ที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกันและการเอาใจใส่ และความยุติธรรมด้านราคา ที่สื่อกลางโดยความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมร้านค้ากาแฟในอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามพบว่าบรรยากาศร้านถูกปฏิเสธ นี่เป็นการศึกษาครั้งแรกที่บูรณาการคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน ความเป็นธรรมของราคา และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อศึกษารูปแบบความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านค้ากาแฟในจาการ์ตา

งานวิจัยภายในประเทศ

ณิชามา เทพนรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรวดี ฉลาดเจน (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งสุดท้ายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 424 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 54.50 ($R^2 = 0.545$)

สุदारัตน์ พลายพงษา (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ "A" ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยราคายุติธรรม ปัจจัย

การบริหารจัดการแบบสี่เหลี่ยม ปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ และปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ “A” จำนวน 231 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยราคายุติธรรมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยบรรยากาศของร้านกาแฟ ปัจจัยการบริหาร จัดการแบบสี่เหลี่ยม และปัจจัยความสงบทางด้านจิตใจ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐธามา เสรีวัฒนา (2563) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 -25 ปีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ และเมนูที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือเครื่องดื่มกาแฟ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการบริการยังมีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จุดเด่นของตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรวมถึงการสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

ณัฐทิชา ชาญวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค กาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้ากาแฟแฟรน

ไซส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ใน Generation Y มี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ ใช้บริการร้าน กาแฟแฟรนไชส์ในช่วงเวลา 06:00 – 09:00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ 51-70 บาท มีเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟแฟรนไชส์ ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และปัจจัยคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร และสามารถร่วมกันทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 45.6 ($R^2 = .456$) จากผลการวิจัย ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

ธนชพร จินดา (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการไต้ยีนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการบริการ และศึกษาเรื่องความรับผิดชอบของร้านกาแฟที่มีผลต่อความจงรักภักดี และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการไต้ยีน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม

ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศผลการทดสอบไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี คือด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านความใส่ใจ ในส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น คือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้และด้านการสนองลูกค้า และถัดมาคือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี คือ ด้านการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และตัวแปรสุดท้ายที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น คือ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมและการเผยแพร่ข่าวสารจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

ศิรินพร มนัสสิทธิพันธ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้อยละ 7.76 ($R = 0.776$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้อยละ 7.02 ($R = 0.702$) ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้อยละ 6.84 ($R = 0.684$) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้อยละ 6.53 ($R = 0.653$) ปัจจัยด้านราคาพบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้อยละ 6.21 ($R = 0.621$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้อยละ 5.99 ($R = 0.599$) และปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้อยละ 4.88 ($R = 0.488$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หงสา ปลาทอง (2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร และ 3. ศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้ บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และคุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครระดับสูงในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และ Cross selling 2. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ พฤติกรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้าน Brand Image และด้าน Brand Perception ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร 5. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร 6. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ทำให้การบริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยภาพรวมไม่ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และคุณค่าตราสินค้า ด้าน Brand Perception รวมถึงกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปวีณา พานิชชัยกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ เพื่อวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการและเพื่อพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ด้านพฤติกรรมที่มาใช้บริการ พบว่า เครื่องดื่มที่ลูกค้าซื้อรับประทานส่วนใหญ่เป็นเมนูชานม วันที่มาใช้บริการที่ร้านส่วนใหญ่เป็นวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.01 -15.00 น. ส่วนใหญ่ลูกค้าซื้อเครื่องดื่มในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากเครื่องดื่มมีรสชาติที่ตรงกับความชอบ ความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ประเภทของการใช้บริการ คือ ซื้อกลับบ้านเพื่อรับประทานเอง ส่วนในด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าตัวแปรส่วนที่ 1.ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือด้านสภาพแวดล้อมบริเวณร้านมีความสะอาด ส่วนที่ 2 คือด้านพนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้อง ส่วนที่ 3 คือด้านพนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าต้องการบริโภคเครื่องดื่มรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีรสเปรี้ยวได้ ส่วนที่ 4 คือ พนักงานมีความรู้ที่จะให้คำแนะนำและตอบคำถามของลูกค้าได้และได้แจ้งลูกค้าก่อนทุกครั้งเมื่อมีเมนูที่หมด ส่วนที่ 5 คือด้านพนักงานมีความคำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคลในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทางร้านมีช่องทางที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนได้

กীরิต พจนัสมพงษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษา พบว่า 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2. ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 80.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 19.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านค้าแฟสด มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยทางการตลาดในการเลือกร้านกาแฟสดของผู้บริโภคและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านค้าแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสุขอนามัย และปัจจัยด้านคุณค่า จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ด้าน กับความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านค้าแฟ

ธนวันต์ แซ่วอง และคณะ (2018) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าแฟสดสตาร์บัคส์และร้านค้าแฟสดอเมซอน มีการมุ่งที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยเลือกนำเอาแบรนด์กาแฟสตาร์บัคส์และอเมซอน กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 400 คน โดยจำแนกการเก็บข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม จากผู้ที่ซื้อและดื่มกาแฟสตาร์บัคส์เป็นประจำ จำนวน 200 คน และผู้ที่ซื้อและดื่มกาแฟอเมซอนเป็นประจำจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าแฟสดสตาร์บัคส์และร้านค้าแฟสดอเมซอน มี 3 ตัวแปร คือ ความรู้สึก (Sensorily) สัญลักษณ์ (Symbolically) และการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าแฟสดสตาร์บัคส์และร้านค้าแฟสดอเมซอนตามแบบทดสอบของ (Parasuraman et al., 1985) มี 2 ตัวแปร คือ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) และ การให้ความมั่นใจ

(Assurance) สำหรับผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าประกอบไปด้วย 4 เกณฑ์ คือ ความรู้สึก (Sensorily) สัญลักษณ์ (Symbolically) อรรถประโยชน์ (Utility) และเศรษฐกิจ (Economically) แต่เมื่อมีการเก็บแบบสอบถามในประเทศไทยและทำการสรุปผลกลับพบว่า ประกอบไปด้วย 4 กลุ่มที่แตกต่างจากการทบทวนวรรณกรรม คือ ความรู้สึก (Sensorily) สัญลักษณ์ (Symbolically) อรรถประโยชน์ (Utility) และการบริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence) เนื่องจากตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบภายในกลุ่มล้วนประกอบไปด้วยตัวแปรที่อธิบายถึงลักษณะการบริการ ได้แก่ พนักงานขายมีบริการที่ดี (Good dealer service) มีมาตรฐานในการให้บริการ และให้บริการอย่างมืออาชีพ (Safe in accident) มีความจริงใจ เชื่อถือได้ (Reliability) และให้บริการที่รวดเร็วฉับไว (Good acceleration)

เยาวเรศ คุ่มภักย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เปรียบเทียบคุณภาพการบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 378 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอน ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ดื่มเครื่องดื่มประเภทเย็น นิยมบริโภครสชาติคาปูชิโน ลักษณะการใช้บริการซื้อกลับบ้าน นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการยังมีระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับเกินความคาดหวังและในรายด้านอยู่ในระดับเกินความคาดหวังในทุกด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และด้านความไว้วางใจ และ คุณภาพการบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาซึ่งเปรียบเทียบกับ ปัจจัย

ส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน คุณภาพการบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ทางผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างคุณภาพการบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เพื่อเมซอนผู้ประกอบการควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

รัตนาวดี พัทธภูวดล และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาในวิทยาลัยดุสิตธานีชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาวิทยาลัย ดุสิตธานีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับสูง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่นักศึกษาพึงพอใจมากที่สุด คือ บุคลากรผู้ให้บริการ เครื่องดื่มที่นักศึกษานิยมดื่มมากที่สุด คือ ลิ้นจี่ไซดา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อติศกิตติ์ สีนุระหัทส (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด 3. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดและ 5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค กลุ่มที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 45 ปี สถานภาพแต่งงาน การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท/เดือนขึ้นไป โดยนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความชอบ ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการวันละ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ ½ - 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ 100-200 บาท/ครั้ง นิยมใช้บริการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ในช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. ซึ่งบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด คือ เพื่อนแนะนำ

ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการจัดจำหน่าย 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ 4. ด้านบุคลากร 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด 6. ด้านกระบวนการให้บริการ 7. ด้านราคาตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ใช้บริการ ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการและช่วงวันที่ใช้บริการ ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ไปใช้บริการด้วยและอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ของร้านกาแฟสด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการ ร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 42.6 ($R^2 = .426$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรทิชา บุรพาชยานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการกับความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม Starbucks Coffee เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญา

ตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมน้อยกว่า 200 บาท และใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างดังกล่าว ไม่สามารถที่จะกำหนด ความแน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2561) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ($P = 0.50$)

$q = 1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ($Z = 1.96$)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และ กำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1-0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณเพื่อหาตัวอย่างทำให้ทราบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำรวจ เท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากร้านชาแบรนด์ TWG ในประเทศไทยมีทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่

1. TWG Tea Salon & Boutique (ที่ดับบลิวจี ที) ดิ เอ็มโพเรียม ชั้น G
2. TWG Tea Salon & Boutique (ที่ดับบลิวจี ที) สยามพารากอน ชั้น G
3. TWG Tea Salon & Boutique (ที่ดับบลิวจี ที) ไอคอนสยาม โซน ชั้น G
4. TWG Tea Boutique (ที่ดับบลิวจี ที) เซ็นทรัลชิดลม ชั้น G

จึงใช้วิธีเก็บข้อมูลจากสาขาที่สามารถนั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้ ได้แก่ สาขา ดิ เอ็มโพเรียม, สาขา สยามพารากอน และสาขา ไอคอนสยาม

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แต่ละสาขาในจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่

- | | |
|---|--------------|
| 1. TWG Tea Salon & Boutique ดิ เอ็มโพเรียม ชั้น G | จำนวน 128 คน |
| 2. TWG Tea Salon & Boutique ไอคอนสยาม ชั้น G | จำนวน 128 คน |
| 3. TWG Tea Salon & Boutique สยามพารากอน ชั้น G | จำนวน 129 คน |

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบช่วงเวลา และแจกแบบสอบถามผ่านทาง QR Code ทุกวันทุกสาขา ในช่วงเวลา 12.00 น.- 14.00 น. และ ช่วงเวลา 17.00 น. – 19.00 น. รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารรายงานการวิจัย แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย และสร้างแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โครงสร้าง และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

4. การทดลองเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงและได้ผ่านความเห็นชอบแล้ว ไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยใช้ (Try - out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นหากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าใช้ได้ โดยมีผลทดสอบความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	
1. ด้านราคา	เท่ากับ 0.805
2. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	เท่ากับ 0.782
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.778
4. ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.764
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	เท่ากับ 0.762
6. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เท่ากับ 0.714
ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ	
1. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	เท่ากับ 0.894
2. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	เท่ากับ 0.808
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	เท่ากับ 0.804
4. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	เท่ากับ 0.782
5. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	เท่ากับ 0.775

แบบทดสอบ**ค่าความเชื่อมั่น**

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

- | | |
|--------------------------|---------------|
| 1. ด้านการปกป้องเสียงแทน | เท่ากับ 0.771 |
| 2. ด้านการบอกต่อ | เท่ากับ 0.751 |
| 3. ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ | เท่ากับ 0.730 |

5. จัดพิมพ์แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

แบบสอบถามมีโครงสร้าง 4 ตอน คือ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบ 2 คำตอบ ให้เลือก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้ข้อเดียว และหากไม่เลือกในข้อคัดกรองให้ยุติการทำแบบสอบถาม คำถามมีจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่

1. ผลិតภักดิ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. การรักษาความเป็นส่วนตัว
6. การให้บริการส่วนบุคคล

โดยมีจำนวนคำถาม 23 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคั่น (Interval Scale) โดยสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์ในการอภิปรายผล ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการ
 อภิปรายและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
2.61-3.40	หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
1.00-1.80	หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ข้อ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อลูกค้า
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

โดยมีจำนวนคำถาม 18 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบ
 เดียว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น
 (Interval Scale) โดยสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์ในการอภิปรายผล ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการ
 อภิปรายและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้

	ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ที่ ที่สุด	4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด/คุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก
	3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก/คุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก
กลาง	2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง/คุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง
	1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย/คุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อย
	1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/คุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. การกลับมาซื้อซ้ำ
2. การบอกต่อ
3. การปกป้องเสียงแทน

โดยมีจำนวนคำถาม 7 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบ
 เดียว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
 (Interval Scale) โดยสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์ในการอภิปรายผล ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการอภิปรายและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด/จะกลับมาซื้อซ้ำ/จะบอกต่อ/จะปกป้องและเถียงแทน/มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก/จะกลับมาซื้อซ้ำ/จะบอกต่อ/จะปกป้องและเถียงแทน/มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง/จะกลับมาซื้อซ้ำ/จะบอกต่อ/จะปกป้องและเถียงแทน/มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย/จะกลับมาซื้อซ้ำ/จะบอกต่อ/จะปกป้องและเถียงแทน/มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด/จะกลับมาซื้อซ้ำ/จะบอกต่อ/จะปกป้องและเถียงแทน/มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากงานวิจัยนี้ สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จาก

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่สร้างโดย Google Form เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผ่าน QR CODE โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบด้วยการขอความร่วมมือจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 385 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ มีการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติที่มีการคำนวณจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และสำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4 จะใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ จะใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับเพศ และสถิติ One Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่วนการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยใช้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสมมติฐานของการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\text{สูตรค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{x}) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

$$\text{สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย } \bar{x} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เป็นการวัดการกระจายเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

สูตรค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \Sigma x^2 - ((\Sigma x)^2)}{n(n-1)}}$$

ตัวอย่าง

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม
-------	--------	-----	-------------------------------------

	Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
--	--------------	-----	---------------------------------

	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
--	----------------	-----	--------------------------------

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

สถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ได้แก่

1. สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left| \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right|}{\left[\frac{\frac{S_1^2}{n_1}}{n_1 - 1} \right] + \left[\frac{\frac{S_2^2}{n_2}}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$ ตามลำดับ

s^1, s^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มเป้าหมายที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย 1 และ 2 ตามลำดับ
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ df (Degree of Freedom) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{x}_1, \bar{x}_2	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2 ตามลำดับ
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2. สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of variance)

โดยจะทำการทดสอบแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม	n - 1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	Df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}}$$

เมื่อ

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
$n_i \neq n_j$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ
T	แทน	ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

3. ค่าสถิติ Multiple Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ดังนี้

3.1. การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ โดยใช้สูตร คือ เปตาซัวร์ (Pedhazur, 1997)

3.1.1 หาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบ (b_j) โดยใช้สูตร เปตาซัวร์ (Pedhazur, 1997)

$$b_j = \beta_j \frac{S_y}{S_j}$$

เมื่อ	b_j	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ j ในรูปคะแนนดิบ
	β_j	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ j ในรูปคะแนนมาตรฐาน
	S_y	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรตาม
	S_j	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ j

3.1.2 ค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เปตาซัวร์ (Pedhazur, 1997)

$$\beta_j = b_j \frac{S_j}{S_y}$$

เมื่อ	β_j	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ j ในรูปคะแนนมาตรฐาน
	b_j	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ j ในรูปคะแนนดิบ
	S_y	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรตาม
	S_j	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ j

3.1.3 หาสมการตัวแปรพยากรณ์ โดยการวิเคราะห์ถดถอย ซึ่งมีสูตรสมการในรูป
 คะแนนดิบ ดังนี้ เปตาซัวร์ (Pedhazur, 1997)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ	Y	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) รูปคะแนนดิบ
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
	$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร พยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนดิบ
	$x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$	แทน	คะแนนของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระตัวที่ 2) ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนดิบ
	k	แทน	จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

สูตรสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = b_1Z_1 + b_2Z_2 + b_3Z_3 + \dots + b_kZ_k$$

เมื่อ	Z	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรเกณฑ์ (ตัวแปรตาม) รูปคะแนน มาตรฐาน
	$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$	แทน	ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร พยากรณ์ตัวที่ 2 ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนมาตรฐาน
	$Z_1, Z_2, Z_3, \dots, Z_k$	แทน	คะแนนของตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระตัวที่ 2) ถึงตัวที่ k ตามลำดับในรูปคะแนนมาตรฐาน
	k	แทน	จำนวนตัวพยากรณ์ (ตัวแปรอิสระ)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการ วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
P-Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการพยากรณ์จากสหสัมพันธ์พหุคูณ

Adjust R² แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย
พหุคูณที่ปรับแก้ให้เหมาะสม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ
นำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มี
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มี
ระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา
การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มี
ผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและ
เข้าใจลูกค้า มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้า
ชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	168	43.60
1.2 หญิง	217	56.40
รวม	385	100.00
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	23	6.00
2.2 30-39 ปี	117	30.40
2.3 40-49 ปี	173	44.90
2.4 50 ปีขึ้นไป	72	18.70
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.60
3.2 ปริญญาตรี	191	49.60
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	130	33.80
รวม	385	100.00

ตาราง(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	54	14.00
4.2 15,000-30,000 บาท	67	17.40
4.3 30,001-45,000 บาท	151	39.20
4.4 45,001-60,000 บาท	82	21.30
4.5 มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	31	8.10
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักศึกษา	57	14.80
5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	75	19.50
5.3 พนักงานบริษัท	101	26.20
5.4 รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	122	31.70
5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	30	7.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 และเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และอายุ 20-29 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา คือ 45,001-60,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 15,001-30,000 บาท จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 17.40 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรายภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 40 ปี	140	36.40
2.2 40-49 ปี	173	44.90
2.3 50 ปีขึ้นไป	72	18.70
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และ อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.391	มากที่สุด
2 ด้านราคา	4.22	0.385	มากที่สุด
3 ด้านการจัดจำหน่าย	4.13	0.336	มาก
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.414	มากที่สุด
5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.20	0.509	มาก
6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.21	0.463	มากที่สุด
รวม	4.22	0.218	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.218

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.414 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.391, 0.385 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.463 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.509 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.336

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้าน			
ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	4.31	0.530	มากที่สุด
2 บรรยากาศหรือการตกแต่งร้านหรูหรา	4.24	0.617	มากที่สุด
3 อาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลายเมนู	4.17	0.735	มาก
4 พนักงานให้บริการอย่างน่าประทับใจ	4.19	0.556	มาก
รวม	4.22	0.391	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชา แบรินด์ TWG ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.391

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.530 รองลงมา คือ บรรยากาศหรือการตกแต่งร้านหรูหรา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.617 พนักงานให้บริการอย่างน่าประทับใจ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลายเมนู อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.735

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1 การแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน	4.23	0.561	มากที่สุด
2 ราคามีความคุ้มค่ากับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน	4.10	0.543	มาก
3 ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.27	0.515	มากที่สุด
4 ราคาที่แสดงมีความแน่นอนทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์	4.26	0.509	มากที่สุด
รวม	4.22	0.385	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.385

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.515 รองลงมาคือ ราคาที่แสดงมีความแน่นอนทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.509 มีการแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ราคามีความคุ้มค่ากับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.543

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1 มีหลายสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำ	4.10	0.602	มาก
2 แพลตฟอร์มออนไลน์เดลิเวอรี่มีหลายช่องทาง เช่น แพนด้าฟู้ด โรบินฮู้ด แกรปฟู้ด	4.14	0.430	มาก
3 เว็บไซต์อ่านง่าย ใช้งานง่าย	4.10	0.477	มาก
4 เว็บไซต์มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล	4.20	0.544	มาก
รวม	4.13	0.336	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.336

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.544 รองลงมา คือ แพลตฟอร์มออนไลน์เดลิเวอรี่มีหลายช่องทาง เช่น แพนด้าฟู้ด โรบินฮู้ด แกรปฟู้ด อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.430 เว็บไซต์อ่านง่าย ใช้งานง่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.477 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีหลายสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.602

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการ ส่งเสริมการตลาด		\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1	พนักงานคอยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้าหน้าร้าน	4.33	0.652	มากที่สุด
2	การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์น่าสนใจ	4.30	0.524	มากที่สุด
3	การโฆษณาประชาสัมพันธ์เฉพาะสมาชิกผ่านทาง อีเมลล์	4.30	0.523	มากที่สุด
4	การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า สม่ำเสมอ	4.37	0.544	มากที่สุด
รวม		4.33	0.414	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้
บริการร้านชาแบรนด์ TWG เห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับความสำคัญมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.414

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์แจ้ง
ข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.544 รองลงมา คือ พนักงานคอยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้าหน้า
ร้าน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
0.652 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์น่าสนใจ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณา
ประชาสัมพันธ์เฉพาะสมาชิกผ่านทางอีเมลล์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.523

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1 มีการเข้ารหัส (Password) ก่อนเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว	4.24	0.669	มากที่สุด
2 ข้อมูลส่วนตัวของฉันเป็นส่วนตัวเสมอ	4.17	0.636	มาก
3 ข้อมูลของฉันเป็นของฉันตลอดเวลา	4.27	0.629	มากที่สุด
4 สามารถแก้ไขและเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้ ตลอดเวลา	4.14	0.616	มาก
รวม	4.20	0.509	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG มีความคิดเห็นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.509

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลของฉันเป็นของฉันตลอดเวลา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629 รองลงมา คือ มีการเข้ารหัส (Password) ก่อนเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.669 ข้อมูลของฉันเป็นส่วนตัวเสมอ อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.636 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สามารถแก้ไขและเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.616

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล		\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1	ประวัติการซื้อสินค้าในระบบยังถูกต้องเสมอ	4.31	0.586	มากที่สุด
2	ข้อมูลในการเข้าถึงระบบไม่ต้องคีย์ใหม่ทุกครั้งที่ใช้งาน	4.17	0.586	มาก
3	สามารถปรับแต่งข้อมูลได้ด้วยตัวเอง	4.14	0.565	มาก
รวม		4.21	0.463	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.463

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประวัติการซื้อสินค้าในระบบยังถูกต้องเสมอ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 รองลงมาคือ ข้อมูลในการเข้าถึงระบบไม่ต้องคีย์ใหม่ทุกครั้งที่ใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถปรับแต่งข้อมูลได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.565

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยพิจารณาในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวม

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับของคุณภาพ บริการ
1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.20	0.504	ดีมาก
2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.17	0.482	ดีมาก
3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.20	0.457	ดีมาก
4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.32	0.450	ดีมากที่สุด
5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.34	0.505	ดีมากที่สุด
รวม	4.25	0.250	ดีมากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG มีระดับของคุณภาพบริการดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.250

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีระดับของคุณภาพบริการดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.505 รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีระดับของคุณภาพบริการดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.450 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับของคุณภาพบริการดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.504 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีระดับของคุณภาพบริการดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.457 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีระดับของคุณภาพบริการดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.482

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 บรรยากาศภายในร้านมีความหรูหรา	4.27	0.629	เห็นด้วยมากที่สุด
2 อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารทำจากวัสดุอย่างดี เช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม กาใส่ชา ผ้าเช็ดปาก ผ้าปูโต๊ะ	4.14	0.616	เห็นด้วยมาก
3 เว็บบนจอมีความสวยงาม ตัวหนังสือที่ใช้อ่านง่ายชัดเจน	4.15	0.640	เห็นด้วยมาก
4 อาหารเดลิเวอรี่มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม ใช้งานง่าย	4.25	0.664	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.20	0.504	คุณภาพบริการ อยู่ระดับดีมาก

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.504

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรยากาศภายในร้านมีความหรูหรา เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629 รองลงมาคือ อาหารเดลิเวอรี่มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม ใช้งานง่าย เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.664 เว็บบนจอมีความสวยงาม ตัวหนังสือที่ใช้อ่านง่ายชัดเจน เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารทำจากวัสดุอย่างดี เช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม กาใส่ชา ผ้าเช็ดปาก ผ้าปูโต๊ะ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.616

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	อาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐาน คือ รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้งที่รับประทาน	4.27	0.628	เห็นด้วยมากที่สุด
2	บริการมีมาตรฐาน คือ ใช้บริการก็ครั้งก็ได้รับการบริการเหมือนเดิม	4.17	0.585	เห็นด้วยมาก
3	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม	4.14	0.563	เห็นด้วยมาก
4	สินค้าที่มีหน้าเว็บไซต์ ไปที่หน้าร้านก็มีสินค้านั้นจริง	4.10	0.399	เห็นด้วยมาก
รวม		4.17	0.482	คุณภาพบริการอยู่ระดับดีมาก

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้โดยรวม มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.482

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐาน คือ รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้งที่รับประทาน เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.628 รองลงมาคือ บริการมีมาตรฐาน คือ ใช้บริการก็ครั้งก็ได้รับการบริการเหมือนเดิม เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.585 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.563 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สินค้าที่มีหน้าเว็บไซต์ ไปที่หน้าร้านก็มีสินค้านั้นจริง เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.399

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 พนักงานให้บริการถูกต้องตามความต้องการของ ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.10	0.646	เห็นด้วยมาก
2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและ ให้บริการ	4.16	0.734	เห็นด้วยมาก
3 แอดมินในออนไลน์คอยตอบคำถามด้วยความ รวดเร็วเสมอ	4.24	0.616	เห็นด้วยมากที่สุด
4 มีกระบวนการในการชำระเงินที่รวดเร็ว	4.31	0.530	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.20	0.457	คุณภาพบริการ อยู่ระดับดีมาก

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าโดยรวม มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.457

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกระบวนการในการชำระเงินที่รวดเร็ว เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.530 รองลงมาคือ แอดมินในออนไลน์คอยตอบคำถามด้วยความรวดเร็วเสมอ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.616 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและให้บริการ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.734 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.646

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและ สามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง	4.30	0.541	เห็นด้วยมากที่สุด
2 เมื่อมีการประชาสัมพันธ์สินค้า ลูกค้ามาซื้อสินค้านั้น ๆ ก็จะได้สินค้านั้นจริงๆ เช่น โปรโมท เครื่องดื่ม 1 ฟรี 1 เมื่อสมาชิกโซเชียลประชาชนในวันเกิด	4.36	0.555	เห็นด้วยมากที่สุด
3 เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ก็จะได้รับสินค้าตรง ตามที่สั่งซื้อ	4.30	0.533	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.32	0.450	คุณภาพบริการอยู่ ระดับดีมากที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.450

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์สินค้า ลูกค้ามาซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะได้สินค้านั้นจริงๆ เช่น โปรโมท เครื่องดื่ม 1 ฟรี 1 เมื่อสมาชิกโซเชียลประชาชนในวันเกิด เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.555 รองลงมาคือ เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ก็จะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.530 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.541

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการ รู้จักและเข้าใจลูกค้า

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและ เข้าใจลูกค้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ขนาดแก้ว	4.21	0.547	เห็นด้วยมากที่สุด
2 พนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าต้องการชาที่ไม่มีคาเฟอีนมีรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีได้	4.43	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด
3 ทางร้านมีวิธีการชำระเงินหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้า เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต	4.37	0.607	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.34	0.505	คุณภาพบริการอยู่ ระดับดีมากที่สุด

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยรวมมีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.505

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าต้องการชาที่ไม่มีคาเฟอีนมีรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีได้ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.670 รองลงมาคือ ทางร้านมีวิธีการชำระเงินหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้า เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.607 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ขนาดแก้ว เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.547

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG พิจารณาในด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ และด้านการปกป้องเถียงแทน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG โดยรวม

	ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ	4.36	0.421	จะกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด
2	ด้านการบอกต่อ	4.27	0.526	จะบอกต่อมากที่สุด
3	ด้านการปกป้องเถียงแทน	4.24	0.530	จะปกป้องเถียงแทนมากที่สุด
	รวม	4.29	0.277	มีความจงรักภักดีมากที่สุด

จากตาราง 17 พบว่า ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโดยรวมมีความจงรักภักดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.277

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้าชาวไทยจะกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.421 รองลงมาคือด้านการบอกต่อ ลูกค้าชาวไทยจะบอกต่อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.526 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการปกป้องเถียงแทน ลูกค้าชาวไทยจะปกป้องและเถียงแทนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.530

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ท่านตั้งใจที่จะกลับมารับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มอีก	4.40	0.609	เห็นด้วยมากที่สุด
2 ท่านตั้งใจจะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อีก	4.37	0.549	เห็นด้วยมากที่สุด
3 ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่องในอนาคตแม้ว่าจะไม่มีการโฆษณา	4.30	0.690	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.36	0.421	จะกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด

จากตาราง 18 พบว่า ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำโดยรวม ลูกค้าชาวไทยจะกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.421

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านตั้งใจที่จะกลับมารับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มอีก เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.609 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อีก เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.549 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่องในอนาคตแม้ว่าจะไม่มีการโฆษณา เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการบอกต่อ

ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการบอกต่อ		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ท่านจะแนะนำร้านชา TWG ให้กับคนรู้จัก	4.31	0.583	เห็นด้วยมากที่สุด
2	ท่านจะรีวิวสินค้าและบริการเพื่อชักชวนผู้อื่นทางออนไลน์	4.24	0.616	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม		4.27	0.526	จะบอกต่อมากที่สุด

จากตาราง 19 พบว่า ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการ ด้านการบอกต่อโดยรวมลูกค้าชาวไทยจะบอกต่อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.526

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ท่านจะแนะนำร้านชา TWG ให้กับคนรู้จัก เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.583 และท่านจะรีวิวสินค้าและบริการเพื่อชักชวนผู้อื่นทางออนไลน์ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.616

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการปกป้องเถียงแทน

ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ด้านการปกป้องเถียงแทน		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	เมื่อท่านได้ยินคนให้ข้อมูลไม่เป็นจริงเกี่ยวกับร้านชา TWG ท่านจะเข้าไปชี้แจงและอธิบายให้ฟังทันที	4.20	0.544	เห็นด้วยมาก
2	ท่านยินดีที่จะสนับสนุนกิจกรรมของทางร้านชา TWG เมื่อถูกร้องขอ	4.27	0.633	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม		4.24	0.530	จะปกป้องและเถียงแทนมากที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการด้านการปกป้องเสียงแทนโดยรวม ลูกค้าชาวไทยจะปกป้องและเสียงแทนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.530

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ท่านยินดีที่จะสนับสนุนกิจกรรมของทางร้านชา TWG เมื่อถูกร้องขอ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 และเมื่อท่านได้ยินคนให้ข้อมูลไม่เป็นจริงเกี่ยวกับร้านชา TWG ท่านจะเข้าไปชี้แจงและอธิบายให้ฟังทันที เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.544

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัย ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความ

แปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้วิธี Equal Variances not Assumed

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย(จำแนกตามเพศ) โดยใช้ Levene's Test

ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
เพศ	11.096*	<0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances not Assumed) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ ความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยใช้สถิติ t-test แสดงดัง ตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (จำแนกตามเพศ)

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Df	P-value
ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์	ชาย	4.34	0.247	2.980*	380.426	0.003
TWG ของลูกค้าชาวไทย	หญิง	4.25	0.294			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย มีค่า P-value น้อยกว่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG มากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความ

แปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
อายุ	4.282*	3	381	0.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test มี ค่า P-value น้อยกว่า 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brow-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Test of Equality of Means				
Brown-Forsythe	Statistic	Df1	Df2	P-value
ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	0.928	3	78.416	0.431

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.431 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย แต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
การศึกษา	0.419	2	382	0.658

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test มีค่า P-value มากกว่า 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย แต่ละระดับมีค่าความแปรปรวนความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-Test

ความจงรักภักดีต่อ ร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P- value
ความจงรักภักดีต่อร้าน ชาแบรนด์ TWG ของ ลูกค้าชาวไทย	Between Groups	6.568	2	3.284	54.565*	<0.001
	Within Groups	22.989	382	0.060		
	Total	29.557	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-Test พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) แสดงว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบ (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	4.26	4.18	4.47
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26	-	0.08* (0.017)	-0.21* (<0.001)
ปริญญาตรี	4.18	-	-	-0.29* (<0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.47	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) พบว่า

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value น้อยกว่า 0.017 และ น้อยกว่า 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG มากกว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG น้อยกว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 และ 0.21 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG น้อยกว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์

TWG ของลูกค้าชาวไทยของกลุ่มรายได้ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของรายได้ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย แต่ละระดับรายได้ โดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
รายได้	0.990	4	380	0.413

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของแต่ละระดับรายได้ โดยใช้ Levene's test มีค่า P-value เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน โดยระดับรายได้ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแต่ละระดับมีค่าความแปรปรวนต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยจำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติ F-Test

ความจงรักภักดีต่อ ร้านชาแบรนด์ TWG	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P- value
ความจงรักภักดีต่อ	Between Groups	0.157	4	0.039	0.507	0.731
ร้านชาแบรนด์ TWG	Within Groups	29.400	380	0.077		
	Total	29.557	384			

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-Test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความ

แปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า P-value มีค่า น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของ ลูกค้าชาวไทย	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	Df1	Df2	P-value
อาชีพ	2.525*	4	380	0.041

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test มีค่า P-value น้อยกว่า 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brow-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Test of Equality of Means					
	Brown-Forsythe	Statistic	Df1	Df2	P-value
ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย		1.467	4	247.707	0.213

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

H1 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	6.804	6	1.134	18.839*	<0.001
Residual	22.753	378	0.060		
Total	29.557	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า มี ค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Unstandardized Coefficients (B)	SE	Standardized Coefficients β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.940	0.307		9.582*	<0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.221	0.035	0.312	6.256*	<0.001
ด้านราคา (X2)	0.097	0.037	0.134	2.625*	0.009
ด้านการจัดจำหน่าย (X3)	-0.065	0.046	-0.079	-1.411	0.159
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	-0.048	0.033	-0.071	-1.434	0.152
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5)	0.180	0.038	0.331	4.711*	<0.001
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X6)	-0.065	0.041	-0.109	-1.591	0.112
	r = 0.480	Adjusted R ² = 0.218			
	R ² = 0.230	SE = 0.24534			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 ตัว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) สามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ได้ร้อยละ 21.80 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.940 + 0.221 (X1) + 0.180 (X5) + 0.097 (X2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 ด้านราคา (X2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.097 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.180

ซึ่งหมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) จะพบว่า ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.940 หน่วย

หากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยมีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) เพิ่มขึ้น 0.221 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน คงที่

หากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยมีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) เพิ่มขึ้น 0.097 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน คงที่

หากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยมีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) เพิ่มขึ้น 0.180 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน คงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย(Y) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X4) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X6) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ของคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-value
Regression	9.179	5	1.836	34.143*	<0.001
Residual	20.378	379	0.054		
Total	29.557	384			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า มี ค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการสามารถทำนายความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยด้านคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

คุณภาพการให้บริการ	Unstandardized Coefficients (B)	SE	Standardized Coefficients β	t	P- value
ค่าคงที่ (Constant)	2.149	0.217		9.880*	<0.001
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ (X6)	0.119	0.044	0.216	2.718*	0.007
ด้าน ความ เชื่อ ถือ ไว้วางใจได้ (X7)	0.071	0.044	0.123	1.619	0.106
ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า (X8)	0.072	0.028	0.118	2.539*	0.012
ด้าน การ ให้ ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า (X9)	0.002	0.027	0.003	0.071	0.944
ด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า (X10)	0.239	0.024	0.435	9.955*	<0.001
	$r = 0.557$	Adjusted $R^2 = 0.301$			
	$R^2 = 0.311$	SE = 0.23188			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) โดยตัวแปรคุณภาพการให้บริการทั้ง 3 ตัวประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X6) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X8) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X10) สามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ได้ร้อยละ 30.10 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยด้านคุณภาพการให้บริการโดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = 2.149 + 0.239 (X10) + 0.119 (X6) + 0.072 (X8)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.119 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X8) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.072 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X10) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.239

ซึ่งหมายความว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X6) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X8) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X10) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) จะพบว่า ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.149 หน่วย

หากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (X6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยมีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) เพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการอีก 4 ด้าน คงที่

หากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (X8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยมีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) เพิ่มขึ้น 0.072 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการอีก 4 ด้านคงที่

หากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X10) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยมีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) เพิ่มขึ้น 0.239 หน่วย เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการอีก 4 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย (Y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X7) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X9) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีเพศที่ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีอายุที่ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-Test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย		
สมมติฐานที่ 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.2 ด้านราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.3 ด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 2.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย		
สมมติฐานที่ 3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สมมติฐานที่ 3.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ดังนี้

สังเขปการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ระดับคุณภาพการให้บริการและระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลให้แก่เจ้าของแบรนด์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดี และมีกำไรที่สามารถแข่งขันกับร้านชาอื่น ๆ ในเขตพื้นที่เดียวกัน
2. เป็นข้อมูลให้แก่นักวิชาการหรือผู้ที่สนใจที่จะทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์หรือคุณภาพการให้บริการต่อธุรกิจเครื่องดื่มชาของลูกค้าชาวไทยหรือธุรกิจอื่นๆ
3. เพื่อเอาผลข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชาหรือธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย
3. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 385 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 และเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.90 มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 และอาชีพรับจ้าง/อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.218 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศหรือการตกแต่งร้านหรูหรา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยพนักงานให้บริการอย่างน่าประทับใจ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ อาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลายเมนู อยู่ในระดับความสำคัญมาก

2.2 ด้านราคา ผู้ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาที่แสดงมีความแน่นอนทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ตามมาด้วยการแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคามีความคุ้มค่ากับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน อยู่ในระดับความสำคัญมาก

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ข้อเว็บไซต์มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล ข้อแพลตฟอร์มออนไลน์เดลิเวอรี่มีหลายช่องทาง เช่น แพนด้าฟู้ด โรบินฮู้ด แกรปฟู้ด ข้อเว็บไซต์อ่านง่าย ใช้งานง่าย ข้อมีหลายสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ข้อมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ ข้อพนักงานคอยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้าหน้าร้าน ข้อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์น่าสนใจ ข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เฉพาะสมาชิกผ่านทางอีเมลล์

2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อมูลของฉันเป็นของฉันตลอดเวลา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวมีระบบรักษาความปลอดภัย (Password) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ข้อมูลส่วนตัวของฉันเป็นส่วนตัวเสมอ อยู่ในระดับความสำคัญมากและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถแก้ไขและเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับความสำคัญมาก

2.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประวัติการซื้อสินค้าในระบบยังถูกต้องเสมอ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าถึงข้อมูลในระบบไม่ต้องคีย์ใหม่ทุกครั้งที่ใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สามารถปรับแต่งข้อมูลได้ด้วยตัวเอง อยู่ในระดับความสำคัญมาก

3. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย โดยรวม มีระดับของคุณภาพบริการดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.25 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีระดับของคุณภาพบริการดีมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีระดับของคุณภาพบริการดีมากที่สุด ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีระดับของคุณภาพบริการดีมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับของคุณภาพบริการดีมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีระดับของคุณภาพบริการดีมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวม มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ บรรยากาศภายในร้านมีความหรูหรา เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา คือ อาหารเดลิเวอรี่มีการบรรจุหีบห่อสวยงามใช้งานง่าย เห็นด้วยมากที่สุด เว็บเพจมีความสวยงาม ตัวหนังสือที่ใช้อ่านง่ายชัดเจน เห็นด้วยมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารทำจากวัสดุอย่างดี เช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม กาใส่ชา ผ้าเช็ดปาก ผ้าปูโต๊ะ เห็นด้วยมาก

3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวม มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานคือ รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับประทาน เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ บริการมีมาตรฐานคือ ใช้บริการกี่ครั้งก็ได้บริการเหมือนเดิม เห็นด้วยมาก ข้อพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม เห็นด้วยมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สินค้าที่มีหน้าเว็บไซต์ ไปที่หน้าร้านก็มีสินค้านั้นจริง เห็นด้วยมาก

3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวม มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีกระบวนการในการชำระเงินที่รวดเร็ว เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ แอดมินในออนไลน์คอยตอบคำถามด้วยความรวดเร็วเสมอ เห็นด้วยมากที่สุด ข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและให้บริการ เห็นด้วยมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว เห็นด้วยมาก

3.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวม มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ทุกข้อเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อเมื่อมีการประชาสัมพันธ์สินค้า ลูกค้ามาซื้อสินค้า นั้น ๆ ก็จะได้สินค้านั้นจริงๆ เช่น โปรโมท เครื่องดื่ม 1 ฟรี 1 เมื่อสมาชิกโซเชียลมีเดียในวันเกิด ข้อเมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ก็จะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ ข้อพนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง

3.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวม มีคุณภาพบริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ทุกข้อเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อพนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าต้องการชาที่ไม่มีคาเฟอีนมีรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีได้ ข้อทางร้านมีวิธีการชำระเงินหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้า เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ขนาดแก้ว

4. ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวม มีความจงรักภักดีมากที่สุด เมื่อมีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ลูกค้าชาวไทยจะกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ ลูกค้าชาวไทยจะบอกต่อมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการปกป้องเถียงแทน ลูกค้าชาวไทยจะปกป้องและเถียงแทนมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.1 ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ โดยรวมลูกค้าชาวไทยจะกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ทุกข้อเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านตั้งใจที่จะกลับมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มอีก ข้อท่านตั้งใจจะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อีก ข้อท่านตั้งใจที่จะใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่องในอนาคตแม้ว่าจะไม่มีการโฆษณา

4.2 ด้านการบอกต่อ โดยรวมลูกค้าชาวไทยจะบอกต่อมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อพบว่า ทุกข้อเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ ข้อท่านจะแนะนำร้านชา TWG ให้กับคนรู้จัก ข้อท่านจะรีวิวสินค้าและบริการเพื่อชักชวนผู้อื่นทางออนไลน์

4.3 ด้านการปกป้องเสียงแทน โดยรวมลูกค้าชาวไทยจะปกป้องและเสียงแทนมากที่สุด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อท่านยินดีที่จะสนับสนุนกิจกรรมของทางร้านชา TWG เมื่อถูกร้องขอ เห็นด้วยมากที่สุด และข้อเมื่อท่านได้ยินคนให้ข้อมูลไม่เป็นจริงเกี่ยวกับร้านชา TWG ท่านจะเข้าไปชี้แจงและอธิบายให้ฟังทันที เห็นด้วยมาก

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG มากกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

1.2 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08 และ 0.21 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

1.4 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.80

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยโดยรวมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 30.10

อภิปรายผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ TWG แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

ดังนั้นเมื่อตัดสินใจที่จะเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าหรือบริการ เพศชายก็จะมี ความจงรักภักดีในแบร นด์นั้นๆ มากกว่าเพศหญิง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัชพร จินดา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพ ที่ ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศที่แตกต่างกันมี ความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแพที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินไม่แตกต่างกัน และไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแพสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ทำให้การบริโภคร้านอาหารแพสตาร์บัคส์โดยรวมไม่ต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า อายุที่มีความแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้ามีให้บริการในหลายช่วงวัย ดังนั้นลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการไม่ว่าจะอายุใดก็ตามก็จะมี ความรู้สึกที่ว่าสินค้าสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้า ได้ จึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความจงรักภักดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนัชพร จินดา (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของ ผู้บริโภคต่อร้านอาหารแพที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านอาหารแพที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยิน แตกต่างกัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแพสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ทำให้การบริโภคร้านอาหารแพสตาร์บัคส์โดยรวมไม่ต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความ จงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้า พรีเมียมและเป็นสินค้าที่มีมูลค่า ซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษาสูง จะรู้ว่าสินค้านั้นมีประโยชน์และยังมีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าคือผลิตภัณฑ์ชา ที่นำเข้ามาจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศที่มี มาตรฐานการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะส่งออกไปยังสาขาต่างๆ ทั่วโลก ว่าสินค้านั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่าซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธิชา ชาญวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ของผู้บริโภคกาแฟฟรอนไซส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ วิโรจน์ เมธากุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแพ

สตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การบริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยรวมไม่ต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ในปัจจุบันไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าที่แพงหรือสินค้าที่ถูก เพราะในปัจจุบันการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ทุกรายได้ โดยเฉพาะคอนเทนต์การนำเสนอร้านอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ ซึ่งในตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากถึงแม้ว่าราคาอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงแต่ร้านค้าเหล่านั้นก็ไม่ได้ลดหายไปจากตลาดและกลับมีการลงทุนเปิดเฟรนไชส์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นทุกปี สิ่งเหล่านี้เองเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของคนไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2563) ที่กล่าวว่า ส่วนแบ่งการตลาดตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รวมถึงด้านรายได้ แนวคิดของชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ร้านค้าและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกันโดยอาจจะเป็นไปได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเป็นไปในทางบวก ก่อให้เกิดความผูกพันของผู้บริโภคต่อร้านค้า โดยไม่สามารถเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นได้อีกก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้และส่งผลในระยะยาว แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การบริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทยไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพในปัจจุบันไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมหรือสินค้าธรรมดา เพราะอาหารและเครื่องดื่มก็เป็นปัจจัยที่ทุกคนต้องกินต้องดื่ม โดยปัจจุบันมีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย และยังมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้เลือกไม่ว่าจะเป็น โปรโมชัน ส่วนลด โปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์การเป็นสมาชิก ต่างๆ เหล่านี้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ทุกอาชีพมีทางเลือกในการใช้บริการกินดื่มกันได้อย่างเท่าเทียมมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2563) ที่กล่าวว่า ส่วนแบ่งการตลาดตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รวมถึงด้านรายได้ แนวคิดของชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ร้านค้าและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกันโดยอาจจะเป็นไปได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งเป็นไปในทางบวก ก่อให้เกิด

ความผูกพันของผู้บริโภคต่อร้านค้า โดยไม่สามารถเปลี่ยนไปซื้อร้านอื่นได้อีกก่อให้เกิดการซื้อซ้ำได้ และส่งผลในระยะยาว แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การบริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและเครื่องดื่มอีกทั้งบรรยากาศในร้านต้องหรูหราเหมาะสมรวมถึงอาหารและเครื่องดื่มต้องมีความหลากหลายและพนักงานที่ร้ายให้บริการได้อย่างน่าประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดของกีรติต พจน์สมพงษ์ (2563) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) งานวิจัยของณัฐทิศา ชาญวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG เห็นว่าราคาของสินค้ามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และยังมีการแสดงราคาที่แน่นอนทั้งที่หน้าร้านและทางออนไลน์อีกทั้งยังมีการแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องลังเลซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของดีพารี และ ฮวง Depari and Huang (2021) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของอุตสาหกรรมร้านกาแฟในช่วงโควิด-19 ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา จะส่งผลเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจของลูกค้าช่วยเพิ่มความตั้งใจในการ

ซื้อซ้ำของลูกค้า งานวิจัยของจุง ยุน Jang Yoon (2021) ได้ศึกษาบทบาทของความคุ้นเคยของลูกค้าในการประเมินพื้นที่บริการสีเขียวต่อการตรวจสอบในร้านกาแฟ ที่พบว่า บรรยากาศของร้านกาแฟสีเขียวมีผลกระทบต่อความผูกพันและความภักดีของลูกค้าทางด้านอารมณ์ และพฤติกรรมของลูกค้า และงานวิจัยของศิริพร มนต์สิทธิพันธ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ ในอำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสาขาที่ตั้งในศูนย์การค้าชั้นนำมามีจำนวนน้อยเมื่อเทียบร้านชาแบรนด์อื่นๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่สะดวกที่จะมาใช้บริการเมื่อเทียบกับการเดินทาง อีกทั้งเว็บไซต์ในช่องทางออนไลน์เรื่องของการสื่อสารที่อ่านง่ายและเข้าใจง่ายอาจจะไม่ได้กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีเท่าที่ควรถึงแม้ว่าเว็บไซต์จะมีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล ส่วนในเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์เดลิเวอรี่เช่น แพนด้าฟู้ด โรบินฮู้ด แกรปฟู้ด อาจจะมีช่องทางที่น้อยเกินไปเมื่อเทียบกับธุรกิจส่งอาหารในปัจจุบัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของกิริติต พจน์สมพงษ์ (2563) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐทิชา ชาญวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ เช่นการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์เฉพาะสมาชิกผ่านทางอีเมล อีกทั้งโฆษณาที่สื่อสารหรือคอนเท้นต์ต่างๆ อาจไม่น่าสนใจจนไม่สามารถกระตุ้นความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีได้มากนักอาจจะเป็นเพราะช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้าใช้นั้นมีความหลากหลายและแข่งขันกันสูง ร้านค้าต่างๆ ก็สามารถสื่อสารและสร้างคอนเท้นต์ให้ลูกค้าจดจำจนเกิดความอยากทดลองกินทดลองดื่มจึงทำให้ความจงรักภักดีที่มีต่อร้านชาแบรนด์

TWG ลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐทิชา ชาญวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแพนไนซ์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก ลูกค้าชาวไทยรู้สึกว่าคุณค่าข้อมูลของฉันทนเป็นของตนเองตลอดเวลา อีกทั้งยังรู้สึกปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลของตนเองด้วยการเข้ารหัส ข้อมูลที่มีก็ยังเป็นส่วนตัวเสมอคนอื่นไม่สามารถเข้ามาแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงได้ อีกทั้งยังสามารถเข้ามาแก้ไขข้อมูลของตนเองได้ตลอดเวลาเมื่อมีบริการหรือการจัดหน้าตาแพลตฟอร์มใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกีรติดี พจนัสสมพงษ์ (2563) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และสอดคล้องงานวิจัยของณัฐทิชา ชาญวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแพนไนซ์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากประสบการณ์หรือการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นอาจจะไม่กระตุ้นความรู้สึกจงรักภักดีได้มากเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการปรับแต่งข้อมูลได้ด้วยตัวเอง การเข้าถึงข้อมูลในระบบไม่ต้องมีการคีย์ใหม่ทุกครั้งหรือประวัติการซื้อสินค้าในระบบยังถูกต้องทุกครั้งที่เข้าไปใช้งาน ซึ่งอาจจะไม่ตอบโจทย์ลูกค้าเท่าที่ควร เนื่องจากปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการบริการที่จะสามารถรู้จักตัวตนและจดจำรายละเอียดของ

ผู้ใช้งานได้ รวมถึงมีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของกีรติต พจน์สมพงษ์ (2563) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวิภา ซาญวิทย์การ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคคาเฟ่แฟรนไชส์ของไทย ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ประกอบควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการเห็นว่าบรรยากาศภายในร้านมีความหรูหราอุปกรณ์โต๊ะอาหารทำจากวัสดุอย่างดี อย่างเช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม กาใส่ชา ผ้าเช็ดปาก ผ้าปูโต๊ะ ส่วนลูกค้าที่เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเห็นว่าอาหารเดลิเวอรี่มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม ใช้งานง่าย และเว็บเพจที่สื่อสารออกไปมีความสวยงามตัวหนังสืออ่านง่ายชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของไม และ ไชวง Mai and Cuong (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ที่พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลดีต่อความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการเห็นว่าอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐาน คือ รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับประทาน หรือการบริการที่มีมาตรฐาน คือ ให้บริการที่ครั้งก็ได้รับการบริการเหมือนเดิม และพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม สิ่งต่างๆ เหล่านี้

ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ การได้รับความไว้วางใจอาจจะเกิดจากที่ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับพนักงานสาขาประจำที่เคยไปใช้บริการ เมื่อไปใช้บริการที่สาขาอื่นก็จะได้รับการบริการที่เหมือนกันแต่ความเชื่อถือว่าไว้วางใจอาจไม่เท่ากัน จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mai and Cuong (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ที่พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลดีต่อความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องกระบวนการชำระเงินที่มีความรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและให้บริการและการให้บริการที่ถูกต้องตามความต้องการด้วยความรวดเร็ว ในส่วนออนไลน์แอดมินสามารถคอยตอบคำถามด้วยความรวดเร็วเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhisasmito and Kumar (2020) ได้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหาร (การสำรวจในกรุงเทพฯ ประเทศไทยอินโดนีเซีย) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมร้านอาหารในอินโดนีเซีย งานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านอาหารสด ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร

คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อมีการประชาสัมพันธ์สินค้า ลูกค้ามาซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะได้สินค้านั้นจริงๆ เช่น ไปรโมทเครื่องดื่ม 1 ฟรี 1 เมื่อสมาชิกโชวบัตรประชาชนในวันเกิด เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ก็จะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อหรือแม้แต่การใช้บริการที่พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับบริการ และสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้องสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นกลยุทธ์ที่หลากหลาย ร้านค้าในตลาดมีการแข่งขันกันสูงลูกค้าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการที่ไหนก็ได้รับการบริการเหมือนกัน จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhisasmito and Kumar (2020) ได้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหาร (การสำรวจในกรุงเทพฯ ประเทศไทยอินโดนีเซีย) ที่พบว่า คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมร้านอาหารในอินโดนีเซีย งานวิจัยของ เกตุวดี

สมบุญทวี (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ

คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการเห็นว่าพนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าต้องการชาที่ไม่มีคาเฟอีนมีรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีได้ หรือการที่พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ขนาดแก้ว แม้กระทั่งวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อรองรับลูกค้าเช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบุญทวี (2018) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟ งานวิจัยของเยาวเรศ คุ่มภัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า การสร้างคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอนผู้ประกอบการควรมีการอบรมมารยาท การแต่งกาย บุคลิกภาพ และการช่วยเหลือแก้ปัญหาของพนักงานให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และงานวิจัยของพรทิชา นูรพาชยานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการออกแบบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับเพศชายด้วยการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้ตรงช่องทางที่เพศชายชื่นชอบ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับกีฬาหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในส่วนระดับการศึกษาควรเน้นในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เช่น คิดเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้

วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ราคาที่มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ พร้อมทั้งสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 เรื่องรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ต้องมีคู่มือสูตรอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสร้างมาตรฐานรสชาติให้เหมือนกันในทุกๆ สาขา และต้องมีการตรวจสอบโดยการทำตารางเข้าชิมอาหารและเครื่องดื่มในทุกๆ สัปดาห์ พร้อมทั้งควบคุมคุณภาพวัตถุดิบที่สั่งซื้อเข้ามาอยู่เสมอ

2.1.2 เรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาและคิดค้นเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ ให้เข้ากับทุกช่วงเทศกาลเช่น เทศกาลแห่งความรัก เทศกาลวันแม่ รวมถึงควรมีการคิดสูตรเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น เช่น มีไขมันน้อย หวานน้อย เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค

2.1.3 เรื่องบรรยากาศหรือการตกแต่งภายในร้าน ต้องหมั่นตรวจสอบอุปกรณ์ตกแต่งร้านและเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพใหม่อยู่เสมอ เช่น ตู้โชว์ ชั้นวางสินค้า โต๊ะ เก้าอี้ โคมไฟ รวมถึงต้องควบคุมเพลงที่เปิดภายในร้านเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของร้าน

2.2 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องของการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในระบบที่มีความน่าเชื่อถือ และมีระบบป้องกันการเข้าถึงโดยการใส่ Password หรือ OTP ทุกครั้งที่เข้าใช้งาน รวมถึงข้อมูลของผู้บริโภคในระบบไม่มีใครจะสามารถเอาไปใช้งานเพื่อหาประโยชน์ได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องคอยพัฒนาระบบความปลอดภัยอยู่เสมอเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

2.3 ด้านราคา ผู้ประกอบราคาคควรจะต้องราคาให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าของคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีการแสดงป้ายราคาให้เห็นอย่างชัดเจนทุกครั้ง ทั้งทางหน้าร้านและทางออนไลน์ และต้องมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ ตามเทศกาลเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทำให้เพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. ด้านคุณภาพการให้บริการ

3.1 ด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ประกอบการต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของร้านเป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม พร้อมทั้งผู้ประกอบการต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับพนักงานในการบริการเช่น หัวหน้าที่ให้เห็นเป็นตัวอย่างว่าวิธีการบริการลูกค้าทำอย่างไร ฝึกความสามารถในการจดจำลูกค้ารวมถึงรายละเอียด

ต่างๆ ที่ลูกค้าชื่นชอบ เช่น เมนูโปรดของลูกค้าประจำ ระดับความหวาน ขนาดของแก้ว เหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้

3.2 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อสำหรับอาหารเดลิเวอรี่ที่ต้องสวยงามและใช้งานง่าย และในอนาคตควรวางแผนเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แสดงถึงธุรกิจสีเขียวมากขึ้น ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อที่ใช้วัสดุทำจากธรรมชาติสามารถย่อยสลายได้ แต่ต้องไม่ทิ้งคอนเซ็ปต์ความหรูหราของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการให้ความสำคัญและเป็นส่วนในการช่วยเหลือโลก

3.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ โดยต้องมีการซักซ้อมการให้บริการจนเกิดความชำนาญ และสร้างความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือให้บริการด้วยความคล่องแคล่วว่องไวกับพนักงาน โดยเฉพาะกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็วไม่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน ส่วนในช่องทางออนไลน์ควรมีแอดมินคอยตอบคำถามด้วยความรวดเร็วเสมอ จะทำให้ทำผู้บริโภคเกิดความประทับใจและนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ว่าเพราะเหตุผลใดรายได้จึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินค้าพรีเมียม เพื่อที่ฝ่ายการตลาดจะได้นำข้อมูลไปประยุกต์ในการทำสื่อเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากสาขาที่มีจำนวนน้อยและสถานที่ตั้งของสาขามีตามศูนย์การค้าชั้นนำเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาเรื่องแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เพิ่มเติม ว่ามีช่องทางหรือวิธีการสื่อสารอย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ที่จะเข้ามาใช้บริการจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- Bin, M., & Abdul Lasi, M. (2021). The Relationship between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Health Economics and Management*.
- Brand Buffet. (2020, May 12). ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty ดึงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ แคมเปญสร้าง “สาวก” ที่ซื้อซ้ำบอกต่อ—Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/>
- CareerVisa Thailand. (2021, November 11). TWG ปั่นองค์กรอย่างไร? ผู้พัฒนารวมการดื่มชา อย่างมีรสนิยม. <https://www.careervisaassessment.com/th/articles/twg>.
- David A.Aaker, Y., Phoebe. (2009). Managing Brand Equity-David A.Aaker. *Simon and Schuster*.
https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker
- Depari, G., & Huang, J.-P. (2021). Marketing Mix and Repurchase Intention of Cafe Industry During Covid-19: A Statistical and Data Mining Analysis. *JURNAL MINDS Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8, 209–224.
<https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.22171>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Jang Yoon. (2021). The role of customer familiarity in evaluating green servicescape: An investigation in the coffee shop context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0356>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th, global ed.. ed.). Boston : Pearson.

- Mai, D., & Cuong, D. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8, 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- McCarthy E. Jerome (Edmund Jerome). (1991). *Essentials of marketing* (5th ed.). Homewood, Ill. : Irwin.
- Natticha Chanwitkan, & Watit Intuluck. (2020). Marketing Mix Factors on Consumer's Perspectives and Brand Equity Affecting Brand Loyalty of Thai Franchise Coffee Consumers in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), Article 3.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed). Harcourt Brace College Publishers.
- Ramya N. (2019). *SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS* [EPRA International Journal of Research &Development (IJRD)]. https://www.researchgate.net/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 306–310. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.433>
- Stone, M., Woodcock, N., & Machtynger, L. (2000). *Customer Relationship Marketing: Get to Know Your Customers and Win Their Loyalty*. Kogan Page Publishers.
- Thaifranchisecenter. (2565). *ส่องแนวโน้มแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในปี 66, บทความแฟรนไชส์ , โอกาสทางธุรกิจ , .* <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=7858>.

- Wongnai. (n.d.). [รีวิว] ร้าน TWG Tea Salon & Boutique Siam Paragon ชั้น G | เมนูแนะนำ
รูปภาพ ราคา on wongnai.com. Retrieved November 11, 2023, from
<https://www.wongnai.com/restaurants/130084uP-twg-tea-salon-boutique-siam-paragon>.
- กวีนิตรมา มาพันธ์ศรี. (2019). ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสม
การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก [dataset]. สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://doi.org/10.14457/NIDA.THE.2019.94>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 4, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]).
กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย: หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย
พร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 12..). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- กীরิต พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอป
พลิเคชันสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2018). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้าน
กาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. *Hatyai Academic Journal*, 16(1), Article 1.
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2020). ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้าน
เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multibrand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen
X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3591>
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มี
อิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) --มหาวิทยาลัยศรีนครี
นทรวิโรฒ, 2563.]. [http://ir-](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/gs611110143.pdf)
[thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/gs611110143.pdf](http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/979/1/gs611110143.pdf)
- ณัฐธิชา ชาญวิทย์การ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัย
คุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของ
ไทย ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.
- ณิชากา เทพณรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่

- มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154034.pdf>
- ทิพวรรณ วิโรจน์เมธากุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟสตาร์บัคส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร [สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060191.pdf>
- ธีรภัทร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ = *Services marketing*
(พิมพ์ครั้งที่ 12..). ซีเอ็ดดูเคชั่น. [http://ils-ap-p1/mm-
info/CoverContent/2021/80263c.pdf](http://ils-ap-p1/mm-info/CoverContent/2021/80263c.pdf)
- ธนวันต์ แซ่วอง และคณะ. (2018). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านกาแฟดอเมซอน (145990). Article 145990.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:145990
- ณัฏพร จินดา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของผู้บริโภคต่อ
ร้านกาแฟที่ดำเนินการโดยผู้พิการทางการได้ยินในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [ปริญญา
นิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.]. [http://ir-
ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/9771/1/g611110114.pdf](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/9771/1/g611110114.pdf)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9 (ฉบับปรับปรุงใหม่)..). กรุงเทพฯ : สุวีริยา
สาส์น.
- ปวีณา พานิชชัยกุล. (2562). รูปแบบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกกลุ่มเจเน
เนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร [ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม.(การตลาด)) --มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ, 2562.]. [http://ir-
ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/572/1/g602130022.pdf](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/572/1/g602130022.pdf)
- พรทิวา นูรพาชยานนท์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในคุณภาพการ
บริการที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านกาแฟแบรนด์ฟรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เยาวเรศ คุ่มภัย. (2561). คุณภาพการบริการของร้านกาแฟ คาเฟ่เมซอน ในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา. [http://www.ba-
abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/363.ru](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/363.ru)

- รัตนาวดี พัชรภูวดล และคณะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ [บทความ - Fulltext Available]. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 309–325.
- เววดี ฉลาดเจน. (2021). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y. *วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 11(2), Article 2.
- ลงทุนแมน. (2018). *กรณีศึกษา ตำนานชา 1837 TWG Tea*.
<https://www.longtunman.com/11173>
- ศิรินพร มั่นสสิทธิพันธ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค. <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/937.ru>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ = Marketing management (ฉบับปรับปรุงใหม่..)*. กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้จัดจำหน่าย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2563). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 = Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิส-เน็ซ เวิร์ด.
- สุदारัตน์ พลายพงษา. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟ “A” ในกรุงเทพมหานคร [มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5128/1/sudarat.plai.pdf>
- โสภณ แยมกิลิน. (2566). *สาวกแบรนด์ (Brand Evangelist) คืออะไร – Business Model and Value Designer by sophony.co*. <https://www.sophony.co/value-proposition-design/brand-evangelist-%e0%b8%84%e0%b8%b7%e0%b8%ad%e0%b8%ad%e0%b8%b0%e0%b9%84%e0%b8%a3/>
- หงสา ปลาทอง. (2563). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2563.]*. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/931/1/gs611130374.pdf>
- อภิศกิตติ์ สีนรุระหัส. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของร้านกาแฟสดในอำเภอ

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค [มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

<http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/233.ru>

อรุณทิพย์ ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อัศวพล เรืองกิตติวิลาส. (2563). แผนธุรกิจร้านน้ำชา 3T. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อ
ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท ใน
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒ คณะผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตรงตาม
ความจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และการนำเสนอ
ผลการวิจัยจะเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG ของลูกค้าชาวไทย

ขอเรียนว่า ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลแต่อย่าง
ใด แต่จะนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความ
อนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

นางสาววราสิณี ลิ้มปไสภา

หลักสูตรบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำถามของการคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการร้านชาแบรนด์ TWG ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

- () ใช่
 () ไม่ใช่ (ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องทำแบบสอบถามชุดนี้)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 20-29 ปี () 30-39 ปี
 () 40-49 ปี () 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001-30,000 บาท
 () 30,001-45,000 บาท () 45,001-60,000 บาท
 () มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

- () พนักงานบริษัท () รับจ้าง/อาชีพอิสระ/ธุรกิจ

ส่วนตัว

- () พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อมูลว่ามีความเห็นด้วยระดับใด และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับเห็นด้วย โดยมีให้เลือก ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1	ผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี					
2	บรรยากาศหรือการตกแต่งร้านหรูหรา					
3	อาหารและเครื่องดื่มมีหลากหลายเมนู					
4	พนักงานให้บริการอย่างน่าประทับใจ					
5	ราคา การแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน					
6	ราคามีความคุ้มค่ากับภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน					
7	ราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
8	ราคาที่แสดงมีความแน่นอนทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์					
9	ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายสาขาตามศูนย์การค้าชั้นนำ					
10	แพลตฟอร์มออนไลน์เดลิเวอรี่มีหลายช่องทาง เช่น แพนด้าฟู้ด โรบินฮู้ด แกรปฟู้ด					
11	เว็บไซต์อ่านง่าย ใช้งานง่าย					
12	เว็บไซต์มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
13	การส่งเสริมการตลาด					
	พนักงานคอยประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้าหน้าร้าน					
	14 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์น่าสนใจ					
	15 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เฉพาะสมาชิกผ่านทางอีเมลล์					
16	การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ					
17	การรักษาความเป็นส่วนตัว					
	ในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวมีระบบรักษาความปลอดภัย (Password)					
	18 ข้อมูลส่วนตัวของฉันเป็นส่วนตัวเสมอ					
	19 ข้อมูลของฉันเป็นของฉันตลอดเวลา					
	20 สามารถแก้ไขและเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้ตลอดเวลา					
21	การให้บริการส่วนบุคคล					
	ประวัติการซื้อสินค้าในระบบยังถูกต้องเสมอ					
	22 การเข้าถึงข้อมูลในระบบไม่ต้องคีย์ใหม่ทุกครั้งที่ใช้งาน					
23	สามารถปรับแต่งข้อมูลได้ด้วยตัวเอง					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ข้อ	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1	ความเป็นรูปธรรมของบริการ บรรยากาศภายในร้านมีความหรูหรา					
2	อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารทำจากวัสดุอย่างดี เช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม กาใส่ชา ผ้าเช็ดปาก ผ้าปูโต๊ะ					
3	เว็บเพจมีความสวยงาม ตัวหนังสือที่ใช้อ่านง่ายชัดเจน					
4	อาหารเดลิเวอรี่มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม ใช้งานง่าย					
5	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ อาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐาน คือ รสชาติเหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับประทาน					
6	บริการมีมาตรฐาน คือ ใช้บริการกี่ครั้งก็ได้รับการบริการเหมือนเดิม					
7	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการทุกคนอย่างเท่าเทียม					
8	สินค้าที่มีหน้าเว็บไซต์ ไปที่หน้าร้านก็มีสินค้านั้นจริง					
9	การตอบสนองต่อลูกค้า พนักงานให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว					
10	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการช่วยเหลือและให้บริการ					
11	แอดมินในออนไลน์คอยตอบคำถามด้วยความรวดเร็วเสมอ					
12	มีกระบวนการในการชำระเงินที่รวดเร็ว					
13	การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับการบริการและสามารถให้ข้อมูลท่านได้อย่างถูกต้อง					
14	เมื่อมีการประชาสัมพันธ์สินค้า ลูกค้ามาซื้อสินค้านั้น ๆ ก็จะได้สินค้านั้นจริงๆ เช่น โปรโมท เครื่องดื่ม 1 ฟรี 1 เมื่อสมาชิกโชวบัตรประชาชนในวันเกิด					

ข้อ	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
15	เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ก็จะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ					
16	การรู้จักและเข้าใจลูกค้า พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดลูกค้าได้ เช่น ชอบสั่งเครื่องดื่มเมนูอะไร ระดับความหวาน น้ำแข็ง ขนาดแก้ว					
17	พนักงานให้คำแนะนำเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าต้องการชาที่ไม่มีคาเฟอีนมีรสเปรี้ยว ก็สามารถแนะนำเมนูที่มีได้					
18	ทางร้านมีวิธีการชำระเงินหลากหลายเพื่อรองรับลูกค้า เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อมูลว่ามีความเห็นด้วยระดับใด และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับเห็นด้วย โดยมีให้เลือก ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ความจงรักภักดีต่อร้านชาแบรนด์ TWG	ระดับเห็นด้วย				
		5	4	3	2	1
1	การกลับมาซื้อซ้ำ ท่านตั้งใจที่จะกลับมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มอีก					
2	ท่านตั้งใจจะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อีก					
3	ท่านตั้งใจที่จะบริการที่ร้านอย่างต่อเนื่องในอนาคตแม้ว่าจะไม่มีการโฆษณา					
4	การบอกต่อ ท่านจะแนะนำร้านชา TWG ให้กับคนรู้จัก					
5	ท่านจะรีวิวสินค้าและบริการเพื่อชักชวนผู้อื่นทางออนไลน์					
6	การปกป้องเสียงแทน เมื่อท่านได้ยินผู้อื่นกำลังต่อว่าร้านชา TWG ท่านจะเข้าไปอธิบายให้เค้าฟัง					
7	ท่านยินดีที่จะสนับสนุนกิจกรรมของทางร้านชา TWG เมื่อถูกร้องขอ					

ประวัติผู้เขียน

