



ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีต่อร้านมานี้มีหม้อ

CONTENT MARKETING AND SERVICE MIX ON BRAND LOYALTY TOWARDS MANEE-
MEEMORE RESTAURANT

ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อ
ความจงรักภักดีต่อร้านมานี้มีหม้อ



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONTENT MARKETING AND SERVICE MIX ON BRAND LOYALTY TOWARDS
MANEE-MEEMORE RESTAURANT



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความ
จงรักภักดีต่อร้านมานี้มีหม้อ

ของ

ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานีมีหม้อ
ผู้วิจัย	ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหาต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ ร้านมานี มีหม้อ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย สถานภาพ อายุ การศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเคีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ นอกจากนี้งานวิจัยยังมีคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการร้านมานี มีหม้อ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

คำสำคัญ : ส่วนประสมการบริการ, การตลาดเชิงเนื้อหา, ความจงรักภักดี

Title	CONTENT MARKETING AND SERVICE MIX ON BRAND LOYALTY TOWARDS MANEE-MEEMORE RESTAURANT
Author	NATTHANIT PRASERTKHONGKAEW
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Varintra Sirisuthikul , Ph.D.

This research examines the influence of the service marketing mix and content marketing toward the brand loyalty of Manee-Meemore restaurants. The population used in the study was consisted of four hundred Thai consumers who used the services of the Manee-Meemore restaurant. The questionnaire was used as an instrument to collect the data. The statistics on data analysis included descriptive statistics in terms of percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics included a t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The results showed that the majority of the respondents of the survey were single females, aged between twenty-five to thirty-four, and they completed their Bachelor's degree. They worked as staff at private companies with an average monthly salary of between twenty thousand and one to thirty thousand baht. Then, the hypotheses testing found differences in term of personal characteristics consisting of status, age, educational level, and occupation regarding the differences in brand loyalty at Manee-Meemore restaurants. While the service marketing mix consisted of product, promotion, people, process, and physical evidence that influenced brand loyalty of Manee-Meemore restaurants. Content marketing consisted of idea content, guiding the solution content, and creating emotional content that influenced the brand loyalty of Manee-Meemore restaurants. In addition, the research also discussed the implications for entrepreneurs and should focus on quality products and planing a marketing strategy.

Keyword : Service Marketing Mix, Content Marketing, Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถ ช่วยเหลือ แนะนำ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ และกรรมการสอบปากเปล่าที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำอย่างดี

ขอกราบขอบคุณพ่อแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรักอบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ มอบโอกาสในการศึกษาตลอดมา รวมถึงนางสาวชยาภรณ์ มั่นสกุล ที่คอยให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา

ขอขอบคุณนางสาวพิไลลักษณ์ ไกรรัตน์ และเพื่อนนิสิตสาขาวิชาการตลาดทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณค่าทั้งหลายที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทีแต่บิดา มารดา และบูรพาจารย์ที่เคยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการบริการ	16
3. แนวคิดและทฤษฎีการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing.....	26

4. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า	30
5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	45
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	58
7. ประวัติความเป็นมาของ ร้าน “มานี่มีหม้อ”	61
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	70
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	70
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	77
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกระทำข้อมูล	78
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	85
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	85
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
4. สรุปปัจจัยที่มีความจงรักภักดี ร้านมานี่ มีหม้อ	127
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
1. สรุปผลการวิจัย.....	132
2. การอภิปรายผล	136
3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	147
4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	148
บรรณานุกรม	149
ภาคผนวก.....	154

ประวัติผู้เขียน.....	168
----------------------	-----



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ข้อมูลวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)	47
ตาราง 3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ	53
ตาราง 4 ข้อมูลวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	71
ตาราง 5 ข้อมูลวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
ตาราง 7 ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	89
ตาราง 8 ด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	90
ตาราง 9 ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	91
ตาราง 10 ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	92
ตาราง 11 ด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	93
ตาราง 12 ด้านกระบวนการให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	94
ตาราง 13 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	95
ตาราง 14 สร้างแรงบันดาลใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	96
ตาราง 15 การให้อาหารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	97
ตาราง 16 การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	98
ตาราง 17 การให้คำแนะนำของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	99
ตาราง 18 การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	100
ตาราง 19 ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ	101

ตาราง 20 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ .	102
ตาราง 21 ด้านความง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ	103
ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อกับ เพศ	105
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ ด้านความง่ายใน การเข้าถึง	105
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนของระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อกับอายุ.....	106
ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอายุที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ	107
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมั่น .	108
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านการเข้าไปอยู่ กลางใจผู้บริโภค.....	109
ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนของระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อกับสถานภาพ	110
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสถานภาพที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ	111
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้านความ เชื่อมั่น.....	112
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนของระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อกับระดับการศึกษา.....	113
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับการศึกษาที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ	114
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความ ง่ายในการเข้าถึง	115
ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนของระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อกับอาชีพ	116
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอาชีพที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ	117

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านการเข้าไปอยู่ กลางใจผู้บริโภค.....	118
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านความง่ายในการ เข้าถึง.....	119
ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนของระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อกับรายได้ต่อเดือน.....	120
ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ	121
ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการอิทธิพลต่อความ จงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ	122
ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ	125
ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	129

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker	41
ภาพประกอบ 3 ตราสินค้า มานี มีหม้อ	61



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมอาหาร เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ธุรกิจในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค มีความน่าสนใจและโดดเด่นมากในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศนับล้านบาทต่อปี อุตสาหกรรมอาหารเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมและมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมอาหารค่อนข้างสูง ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย (การเงินธนาคาร, 2557) อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทย มีแนวโน้มความนิยมรับประทานอาหารสัญชาติเอเชียมากขึ้น เนื่องจากอาหารสัญชาติเอเชียมีภาพลักษณ์เป็นอาหารที่มีวิธีการปรุงอย่างพิถีพิถัน มีรสชาติที่เหมาะสมกับคนไทยสามารถรับประทานร่วมกันได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดร้านอาหารสัญชาติเอเชียเติบโต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) จนกลายเป็น Mass food อย่างสมบูรณ์แบบ คือ ธุรกิจอาหารประเภทชาบูที่เติบโตต่อเนื่องทุก ๆ ปี เจ้าของธุรกิจรายใหม่มีการก่อตั้งธุรกิจและให้ความสนใจกับธุรกิจประเภทชาบูซึ่งเป็นธุรกิจ SME เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็น Red ocean พร้อมกับคู่แข่งทางอ้อมอีกมากมาย โดยในปี 2016 ที่ผ่านมามีมูลค่า 23000 ล้านบาท เติบโตถึง 15% และที่มากกว่านั้นคือยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นิตยสาร Marketer, 2560)

หนึ่งในธุรกิจชาบูที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย คือ ร้านมานี มีหม้อ โดยในปี 2558 มียอดขายถึง 120 ล้านบาท (มติชนออนไลน์, 2559) ร้านมานี มีหม้อ เป็นธุรกิจร้านชาบูมันกึ่งเจ้าแรกของประเทศไทย ได้เริ่มกิจการโดยคำนึงถึงเรื่องของการสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ออกมาอยู่ในรูปแบบของอาหารประเภทชาบูที่สะท้อนความเป็นไทย การตกแต่งร้าน เน้นเรื่องเล่าเกี่ยวกับ “น้องมานีและผองเพื่อน” ช่วยสร้างจินตนาการให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวตนของมานีที่มีอยู่จริง แต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันทั้งในธุรกิจอาหารประเภทชาบูและธุรกิจอาหารทางอ้อม ที่เกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่องอีกทั้งต้นทุนของวัตถุดิบโดยเฉพาะอาหารสดที่มีการปรับราคาสูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการคาดหวังกับคุณภาพอาหารและการบริการที่สูงขึ้น เน้นราคาที่ประหยัดอันเนื่องมาจากความกังวลต่อรายได้ในอนาคต การนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ภายใต้สถานการณ์ที่มีแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และ คิดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ตรงจุด

ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี มีหม้อ จึงเป็นประเด็นสำคัญและเป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำตราสินค้าได้ และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของร้านมานี มีหม้อ ประสบความสำเร็จ สามารถเพิ่มยอดขายได้ตามที่ตั้งไว้ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจร้านอาหารซึ่งนับวันมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้น การรักษาสถานลูกค้าที่มีอยู่เดิมและเพิ่มฐานของลูกค้ากลุ่มใหม่จึง มีความจำเป็นและสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ร้านมานี มีหม้อ จะต้องดำเนินการ ผู้วิจัยจึงได้เห็น ความสำคัญและสนใจในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี มีหม้อ ” เพื่อจะได้ทราบ ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยผลจากการวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของ ร้านมานี มีหม้อ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้โอเคเดียว Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร ต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณภาพของตราสินค้า “มานี มีหม้อ”
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินความเป็นไปได้และประกอบการตัดสินใจลงทุนขยายสาขา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านมานี มีหม้อ โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการ ร้านมานี มีหม้อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาครั้งนี้ได้คำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ($50\% = 0.5$)

q = $1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($5\% = 0.5$)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
($Z=1.96$)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.1)^2} \\
 &= 384.16 \\
 &\approx 385
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำ และป้องกันความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกจากเขตที่มีการเปิดร้าน มานี มีหม้อ 4 สาขาแรกในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณพลเนื่องจากเป็นสาขาที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอันดับต้นๆและเป็นย่านธุรกิจที่มีคนอาศัยอยู่จำนวนมาก มีความเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งเป็นสถานที่นัดหมายของคนโดยทำการเลือกมาทั้งหมดจำนวน 4 แห่ง คือ เขตลาดพร้าว พื้นที่ศูนย์การค้า Nawamin Festival Walk เขตหลักสี่ พื้นที่ศูนย์การค้า The Avenue แจ้งวัฒนะ เขตห้วยขวาง พื้นที่ศูนย์การค้า Esplanade และบางใหญ่ พื้นที่ศูนย์การค้า Central WestGate

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งเขตพื้นที่ตามเขตที่เป็นย่านธุรกิจและมีสาขามานี มีหม้อตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลออกเป็น 4 แห่งตามเขตที่ได้เลือกจากวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สามารถคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่ง โดยหาสัดส่วนจากจำนวนตัวอย่างที่ต้องการหาด้วยจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร	สถานที่เก็บ	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
1. เขตลาดพร้าว	พื้นที่ศูนย์การค้า Nawamin Festival Walk	100
2. เขตหลักสี่	พื้นที่ศูนย์การค้า The Avenue แจ้งวัฒนะ	100
3. เขตห้วยขวาง	พื้นที่ศูนย์การค้า Esplanade	100
4. พื้นที่บางใหญ่	พื้นที่ศูนย์การค้า Central WestGate	100

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคในแต่ละแห่ง รวมทั้งหมด 4 แห่ง ตามที่กำหนด โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยบริโภค ร้าน มานี มีหม้อ และการเก็บแบบสอบถามนี้จะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 15 - 24 ปี

1.1.3.2 25 - 34 ปี

1.1.3.3 35 - 44 ปี

1.1.3.4 45 ปี ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6 รายได้ประจำต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3 เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing

1.3.1 Content สร้างแรงบันดาลใจ

1.3.2 Content การให้โอเคเดียว

1.3.3 Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา

1.3.4 Content การให้คำแนะนำ

1.3.5 Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความจงรักภักดีของร้านมานี้ มีหม้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้าน มานี้ มีหม้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและช่วยให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ของร้านมานี้มีหม้อ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการมาใช้บริการที่ร้าน มานี มีหม้อ ได้แก่ วัตถุดิบ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ มีความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่มและอาหารมีความสดใหม่อยู่เสมอ

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับ มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ในเมนูอาหาร และราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกของสถานที่ จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มของร้าน มานี มีหม้อที่ผู้บริโภคได้รับในการมาใช้บริการ ได้แก่ ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน หาเจอง่าย มีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และจำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายของ มานี มีหม้อ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล และ มีการโฆษณาผ่านช่องทางป้ายโฆษณา

2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออก ของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในร้าน มานี มีหม้อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีก ได้แก่ พนักงานสามารถแนะนำเกี่ยวกับการรายการอาหารและเครื่องดื่มได้ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้ม

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนของการดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ของร้าน มานี มีหม้อ นับตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านจนกระทั่งกลับออกไป ได้แก่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการจัดคิวที่นั่งให้กับลูกค้า การรับชำระเงินมีความรวดเร็วและถูกต้อง การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลาที่เหมาะสม

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้เช่น ความสะอาดของพื้นที่ภายในร้าน การตกแต่งภายในร้าน มานี มีหม้อ โต๊ะและเก้าอี้ มีความเหมาะสมในการนั่งรับประทานอาหาร

3. เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing หมายถึง การสร้างเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะมีข้อแตกต่างจากเนื้อหาเพื่อการโฆษณา โดย Content marketing เป็นการนำเสนอในลักษณะที่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ ใน

ลักษณะที่เป็นเชิงลึกสำหรับนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์หรือเพื่อให้แสดงผลปรากฏบน Search Engine โดยมีผู้อ่านเป็นเป้าหมายหลักในการนำเสนอ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ

3.1 Content สร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่ร้านมานี มีหม้อ ต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ หรือการโพสต์ลงในเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม พร้อมติด Tag เพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่โดนใจลูกค้า

3.2 Content การให้อิเดียบ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างไอเดียกับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ โดยร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่เนื้อหาเชิงโฆษณา รูปภาพ และตัวหนังสือ ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น

3.3 Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่ทางร้าน มานี มีหม้อ แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้า โดยการการอัพเดทข้อมูลให้ทันสมัย ปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค และใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาของร้านได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น

3.4 Content การให้คำแนะนำ หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยร้าน มานี มีหม้อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนา, ได้ตอบ, จัดกิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น รวมถึงอัพเดทข้อมูลให้ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากขึ้น และใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

3.5 Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร หมายถึง เนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือโคกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร ซึ่งร้าน มานี มีหม้อ มีการสร้าง Content กระตุ้นการแชร์ ชวนให้คนมารีวิว และใช้ภาพการ์ตูน สัญลักษณ์ รูปแบบต่าง ๆ ทำให้แตกต่างและได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

4. ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ อย่างเหนียวแน่น อันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของร้านมานี มีหม้อ ทั้งเรื่องของรสชาติและการบริการ

4.1 ด้านความเชื่อมั่น หมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการของร้าน มานี มีหม้อ ว่ามีคุณภาพ มีความคุ้มค่า ไม่ลังเลที่จะใช้บริการ “มานี มีหม้อ” ถึงแม้ว่ามี

ร้านอาหารอื่น ๆ ที่ทำรูปแบบคล้ายๆกันก็ตาม และเชื่อว่า สื่อโฆษณา “มานี้ มีหม้อ” นำเสนอให้ท่านทราบ มีความจริง และมีความน่าเชื่อถือ

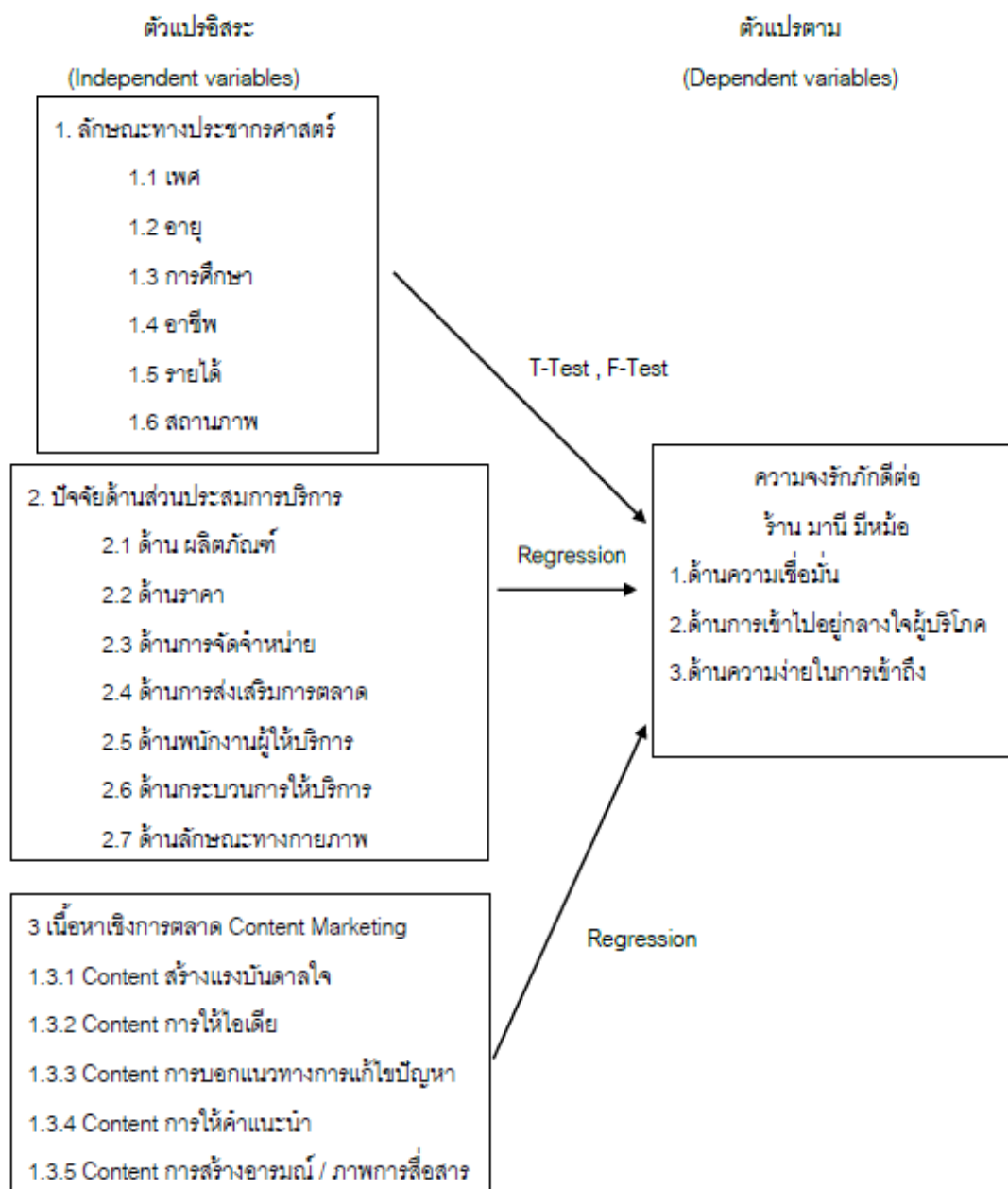
4.2 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค หมายถึง การที่ลูกค้าร้าน มานี้ มีหม้อ เกิดการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของตน โดยบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของ “มานี้ มีหม้อ” ให้กับญาติหรือคนรู้จัก หากต้องการทานอาหารท่านจะนึกถึงร้าน “มานี้ มีหม้อ” เป็นอันดับแรก และคิดว่าร้านมานี้ มีหม้อ เป็นร้านอาหารอันดับหนึ่งหรือ อันดับต้นๆ

4.3 ด้านความง่ายในการเข้าถึง หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการของร้านมานี้ มีหม้อ เข้าถึงได้ง่าย กล่าวคือ มีการบริการที่เป็นกันเอง น่าไว้วางใจ มีสาขาให้บริการอย่าง ครอบคลุมต่อการให้บริการมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และสะดวกในการเดินทาง



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ร้านมานี มีหม้อ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ
3. ปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์/ ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ร้านมานี มีหม้อ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ได้ ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing
4. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
7. ประวัติความเป็นมาของ ร้านมานีมีหม้อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2) เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่า การแบ่งตลาดตามลักษณะประชานั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2) เพศ (sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนผู้หญิง (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันผู้หญิง (เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3) ลักษณะครอบครัวและวงจรชีวิตของครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังคงสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) การศึกษาและรายได้ (Education and Income) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมีเนื่องจากการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้นจะเห็นได้ว่างานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ทุกรูปแบบเป็นต้น

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าว ทั้งนี้ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) นักการตลาดควรจะมองภาพกว้างของผู้บริโภคว่ามีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร โดยลักษณะทางประชากรที่สำคัญจะประกอบด้วย จำนวนประชากร อัตราการเกิด ช่วงอายุ แหล่งที่พักอาศัย การเคลื่อนย้าย รายได้และรายจ่าย อาชีพ การศึกษา และสถานะการแต่งงาน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1) จำนวนประชากร จำนวนประชากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือหากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อสินค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย และจำนวนยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วยเช่นกัน การพิจารณาจำนวนประชากรเพื่อวิเคราะห์ตลาดของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการนำสินค้ามาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค

2) แหล่งที่พักอาศัย นักการตลาดควรจะศึกษาแหล่งที่พักอาศัยของผู้บริโภคว่า มีลักษณะการอยู่อาศัยอย่างไร โดยศึกษาความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่มีต่อพื้นที่ กล่าวคือหากประชากรมีแหล่งที่พักอาศัยค่อนข้างหนาแน่นแสดงว่าเขตพื้นที่นั้นจะมีปริมาณความต้องการสูง

3) การเคลื่อนย้ายประชากร เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะหากมีการเคลื่อนย้ายของประชากรไปแหล่งใด แหล่งนั้นก็จะมีโอกาสเกิดขึ้น เช่น การเคลื่อนย้ายของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมายังบริเวณปริมณฑลก็เป็นโอกาสที่นักการตลาดจะทำการขยายกิจการออกมาในบริเวณปริมณฑลด้วย

4) รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค นักการตลาดควรศึกษารายได้ของประชากร รวมไปถึงการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งรายได้ของผู้บริโภคเปรียบเสมือนเป็นอำนาจทางการซื้อ ผู้บริโภคมีรายได้สูงอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นตามลำดับ ด้านการใช้จ่ายของผู้บริโภคในส่วนของการใช้จ่ายด้านอาหารจะมีอัตราส่วนที่น้อยลงเมื่อเทียบกับอัตราส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น กล่าวคือผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้นก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้น

5) อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผู้บริโภค โดยแต่ละอาชีพจะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพที่มีระดับรายได้สูงย่อมมีกำลังการซื้อสูงกว่าอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ

6) การศึกษา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และสร้างความสุขให้กับชีวิตตนเองได้

7) สถานะการแต่งงาน นักการตลาดต้องพิจารณาแนวโน้มสถานะการแต่งงานของผู้บริโภค กล่าวคือสถานะการแต่งงานส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ที่แต่งงานแล้วจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่จะใช้ในครอบครัว ส่วนผู้ที่เป็นโสดจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่ใช้ส่วนตัว

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มุ่งเน้นให้เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณสมบัติของประชากรของแต่ละบุคคลที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านตัวแปรต้น

หรือตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผล ภายใต้สมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านมานี้ มีหม้อ ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการบริการ

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความพึงพอใจ โดยที่ราคาของสินค้าและบริการนั้นอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับและ ยินยอมที่จะจ่าย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความเหมาะสมโดยที่ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องผสมผสานเครื่องมือดังกล่าว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือ เพื่อที่จะกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ส่วนประกอบที่เป็น ปัจจัยในการวางแผน การตลาด โดยแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมเข้ามาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) สามารถเรียกรวมได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด แบบ 7Ps เพื่อที่จะให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการบริการ ผลิตภัณฑ์และบริการ(Product and service) ความหมายของผลิตภัณฑ์และการบริการ

สุนา อยู่โพธิ์ (2536) ได้ให้ความหมายบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอ เพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Kotler (2003) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างความสนใจการ เป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคโดยต้องตอบสนองความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแต่สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้นแต่ยังหมายถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ เหตุการณ์บุคคล สถานที่องค์กร แนวความคิดหรือสิ่งต่าง ๆ รวมกัน

ธีรธร ธีรขวัญโรจน์ (2546) ได้ให้ความหมายของการบริการ หลักของการให้บริการ นั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการ ไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลือง ทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มี ประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

โทมัส (Thomas, 2004) ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการดังนี้

1) ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับ ความต้องการขอรับบริการ

2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการเดินทาง ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ ว่า ได้ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

3) ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ

4) การยอมรับคุณภาพบริการซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าเป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยการสร้างให้เกิด การเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับบริการ

ปณิศา มีจินดา (2552) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปการบริการหมายถึงกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของ กิจการ/พนักงานบริการ/ระบบจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ

2.2 ส่วนประกอบของการบริการ

Kotler (2003) ได้กล่าวว่าส่วนประกอบของการบริการประกอบด้วย

1) สินค้าที่มีรูปลักษณะอย่างแท้จริง (Pure tangible good) โดยขั้นแรกเป็นการ เสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะเช่น สบู่ ยาสีฟัน เกลือ โดยไม่มีการบริการเกี่ยวข้อง กับ ผลิตภัณฑ์

2) สินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมบริการ (Tangible good with accompanying service) ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะพร้อมกับบริการหนึ่ง ๆ หรือมากกว่า ศาสตราจารย์ของ Harvard business school และบรรณาธิการของ Harvard business review (Jim Aisner, 2549: online) บุคคลผู้มีชื่อเสียงของโลกผู้ที่ริเริ่มการใช้คำว่า “Globalization” (Globeterad, 2549: Online) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีมากเท่าไร (เช่น รถยนต์คอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและบริการที่ให้กับลูกค้า (เช่น ห้องแสดงสินค้า การขนส่งสินค้า การซ่อมบำรุง รักษาการปฏิบัติการ การฝึกอบรมช่าง การติดตั้ง การรับประกัน)

3) การผสมผสาน (Hybrid) หมายถึงการให้สัดส่วนที่เท่า ๆ กันของการบริการ และ สินค้า เช่น ผู้ที่เข้าไปรับประทานอาหารที่ภัตตาคารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและบริการ พร้อมกัน

4) การบริการเป็นหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with accompanying minor goods and services) เป็นการให้บริการเป็นหลักพร้อมด้วยบริการเสริม หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่งการเดินทางนั้นจะประกอบด้วย สินค้าที่มี รูปลักษณะเช่น อาหาร เครื่องดื่ม ต้นข้าวตัว และนิตยสารของสายการบิน ซึ่งบริการที่ว่ำนั้น ต้นทุนเกิดจากต้นทุนสินค้าคือเครื่องบินแต่สินค้าขั้นต้นคือการบริการนั่นเอง

5) การบริการอย่างแท้จริง (Pure service) เป็นการให้บริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดหลักของการบริการหากไม่มีการพิจารณาถึงลักษณะพิเศษ แต่ อย่างไรก็ตามการกำหนดหลักการบริการที่ปลอดภัย ประการแรก คือ การบริการขึ้นอยู่กับเครื่องมือ หรือพื้นฐานของคนให้บริการว่ามีความชำนาญระดับมืออาชีพหรือมีทักษะหรือไม่ ประการที่สอง คือ การบริการบางประเภทต้องได้รับความร่วมมือจากลูกค้า เช่น การผ่าตัดสมอง ลูกค้าต้องเข้ามามี ส่วนร่วม ในขณะที่การซ่อมรถยนต์ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมด้วย หากลูกค้าต้องเข้ามามีส่วนร่วม ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ เช่น ร้านเสริมสวยจะต้องลงทุนในการตกแต่ง ร้าน เปิดเสียงเพลง และสนทนากับลูกค้าอย่างอ่อนหวาน ประการที่สาม คือ การให้บริการจะ แตกต่างกันไปตาม ให้บริการบุคคล หรือ การบริการธุรกิจ และประการสุดท้ายผู้ให้บริการจะ แตกต่างกันไปตาม วัตถุประสงค์และสภาพความเป็นเจ้าของ

2.3 ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง (Characteristics of Services and Their Marketing Implications)

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สีกไม่ได้ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมอง หาร่องรอยหรือหลักประกันเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้ซื้อมองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพ โดย พิจารณาจากสถานที่ (Place) บุคคล (People) อุปกรณ์ (Equipment) เครื่องมือวัสดุสื่อสาร (Communication material) สัญลักษณ์ (Symbol) และราคา (Price)

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน การบริการจะเกิดขึ้นต่อเมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

3) ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจาก ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไหร่ และที่ไหน ธุรกิจบริการมีวิธีควบคุมคุณภาพการบริการ 3 ขั้นตอน

3.1) ลงทุนในกระบวนการจัดจ้างและการฝึกอบรมที่ดีการสรรหาพนักงานที่เหมาะสม และการฝึกอบรมที่ดีเลิศเป็นเรื่องสำคัญ (Good hiring & training procedures)

3.2) กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผน เป็น พิมพ์เขียวของการบริการ (Service blueprint)

3.3) การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาจากระบบ การรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ การสำรวจลูกค้าและการเปรียบเทียบโดยทดลองเลือกใช้บริการ ของคู่แข่ง

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่การบริการจะมีปัญหา Earl Sassier อธิบายกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อปรับอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจบริการให้สอดคล้องกันดีขึ้น

4.1) ด้านอุปสงค์ (Demand)

4.1.1) กำหนดราคาให้แตกต่าง (Differential pricing) เช่น การกำหนดราคาโทรศัพท์มือถือในแต่ละช่วงเวลาด้วยราคาที่ต่างกันเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้โทรศัพท์มากขึ้น

4.1.2) ช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ (Nonpeak demand) สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้เช่น Mc. Donald's เปิดบริการอาหารเช้า และโรงแรมจัดรายการพักผ่อนระยะสั้น ช่วงสุดสัปดาห์

4.1.3) จัดบริการเสริม (Complementary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ามาก บริษัทสามารถจัดบริการอื่นให้ลูกค้าที่กำลังรอ เช่น จัดห้องดื่มค็อกเทลในภัตตาคาร และบริการตู้ ฝากถอนอัตโนมัติในธนาคาร

4.1.4) ระบบการจอง (Reservation systems) เป็นวิธีจัดการกับระดับอุปสงค์ สายการบิน โรงแรม และแพทย์นำไปใช้อย่างกว้างขวาง

4.2) ด้านอุปทาน (Supply)

4.2.1) พนักงานชั่วคราว (Part-time employees) จะถูกจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในช่วงสูงสุด มหาวิทยาลัยจ้างอาจารย์พิเศษในช่วงที่มีการลงทะเบียนเรียนเป็นจำนวนมากและ ภัตตาคารจ้างพนักงานเสิร์ฟชั่วคราวเพิ่มขึ้นในช่วงที่จำเป็น

4.2.2) กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงอุปสงค์สูงสุด (Peak-time efficiency) โดยให้พนักงานทำงานในส่วนที่สำคัญเท่านั้นระหว่างที่มีลูกค้ามาก

4.2.3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น (Increased consumer participation) โดยการกระตุ้นและสนับสนุนให้คนใช้บันทึกประวัติการรักษาด้วยตัวเอง

4.2.4) พัฒนาการให้บริการร่วมกัน (Shared services) ระหว่างผู้ให้บริการ โรงพยาบาลหลายแห่งร่วมกันซื้อเครื่องมือทางการแพทย์

4.2.5) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อขยายงานในอนาคต (Facilities for future expansion) สเวนสูกซื้อที่ดินข้างเคียงเพิ่มเติมเพื่อเตรียมไว้สำหรับการพัฒนาในอนาคต และพบว่ามีการกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ชนิดเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการตามพันธสัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และ ให้บริการโดยฉับพลัน

3) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) พนักงานมีความรู้ธยาศัย และ ความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่น

4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การให้ความเอาใจใส่และสนใจดูแลลูกค้า เป็นรายบุคคล

5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

2.4 ความสำคัญของธุรกิจบริการ

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (दनัย เทียนพุดม, 2547) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาค บริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้เชิง แข่งขัน จะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลผลิตด้านบริการ” จากคำพูดดังกล่าวอธิบายได้ว่า “หากประเทศใด ต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ ประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสามารถ ทางด้านภาคบริการ”

นันทสารี สุขโต (2558) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการว่า ปัจจุบันมี ความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ บางประเทศสามารถพัฒนาประเทศของตนให้เจริญก้าวหน้า โดยการ พัฒนาและยกระดับอัตราการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สิ่งทีเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมี คุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4)การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2.5.2 ราคา (Price) สำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความ เหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ แตกต่างกัน และเนื่องจาก บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและ ผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้าง รวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้ หลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้ง ราคาอันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา ดังนั้นกลยุทธ์ด้าน ราคาต้องคำนึงถึง

1) คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) การแข่งขันของคู่แข่งในที่มีอยู่ในตลาด

Payne (1993) ได้กล่าวไว้ว่าราคามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินการ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทในหลายๆ ประเด็นคือ

1) ราคเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

2) ราคามีอิทธิพลยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ

3) ราคามีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ

ดังนั้น ในการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดด้านอื่น ๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและ พนักงานผู้ให้บริการ

2.5.3 การจัดจำหน่ายบริการ (Place)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

2.1) การขนส่ง (Transportation)

2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)

2.5.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานทำการขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรคการโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2.2) การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

2.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ

2.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

2.3.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

2.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

3) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

4.1) การขายทางโทรศัพท์

4.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.3) การขายโดยแคตตาล็อก

4.4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.5.5. บุคคล (People) ในการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคล (people) พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้าง ค่านิยมให้กับบริษัท

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคล (people) หมายถึง พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

Zeithaml, A, and Jo (2000) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคล (people) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่น ๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของ การบริการนั้น ๆ สาเหตุสำคัญที่ทำให้การบริการของกิจการต่าง ๆ ไม่ประสบความสำเร็จ การ บริการไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ที่ได้กำหนดไว้ในยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ลูกค้าให้ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ภักดีต่อตราหือและกิจการน้อยลง เนื่องจากข้อมูลในการตัดสินใจ และมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าและ บริการมากขึ้นจึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้

2.5.6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

Lovelock and Wright (1999) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็น หรือรับรู้ได้และใช้เครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพ ของบริการ ซึ่งการจัดการลักษณะทางกายภาพให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของ กิจการควรปฏิบัติตามแนวทางดังนี้

1) กำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพโดยเน้นให้ ผลกระทบที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับภูมิทัศน์ภารกิจหลัก และเป้าหมายโดยรวม ของกิจการเป็นสำคัญ

2) สร้างผังกระบวนการบริการเพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นกระบวนการและ ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมดในการให้บริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3) วิเคราะห์บทบาทของลักษณะทางกายภาพโดยพิจารณาจากลักษณะของ การ ให้บริการของกิจการ เช่น การให้บริการทางไกลและภูมิทัศน์บริการที่มีความซับซ้อนหรือ บริการที่ ลูกค้าให้บริการตนเองและภูมิทัศน์บริการมีความซับซ้อนน้อย

4) วิเคราะห์โอกาสในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพซึ่ง ลักษณะทางกายภาพที่มีประสิทธิผลควรจะสามารถสร้างแรงดึงดูดประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส

5) ควรมีการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้ มี ประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

6) สร้างทีมงานที่ประกอบด้วยตัวแทนที่มาจากทุกหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำหน้าที่ในการจัดการและตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพให้เกิดประสิทธิภาพตาม เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ การสร้างและการนำ เสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของ อาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย

2.5.7 กระบวนการ (Process) การให้บริการ

Payne (1993) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนวิธีการงานประจำปี และ งานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ (Process) การให้บริการ ต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้นกระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และ “บริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น” รวมกัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Holliman & Rowley, 2014) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ (Pulizzi, 2014)

Evans and Berman (1992) อ้างอิงใน (เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) ได้ให้นิยามของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา Content Marketing ไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมมีดังนี้ (1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่บันทึกลงในเว็บไซต์หรือเขียนลงในเพจเฟซบุ๊ค ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหารูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้นๆ (2) กราฟฟิก คือ การนำข้อเขียนยาวมีรายละเอียดเยอะ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยากมาสร้างเป็นกราฟฟิกให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Info graphics ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกระทั่งมี

บริษัทที่รับเปิดสอนทำโดยเฉพาะ และ (3) วีดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศไทยรวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน Facebook หรือ YouTube ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดี

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) กล่าวว่า ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมี 4 ลักษณะ คือ

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ในด้านการตลาด ประกอบด้วย (1) กิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ (2) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า (3) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (4) การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน (5) การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า

3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกคูปอง แจกสินค้า เป็นต้น

โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่ 1) ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่งประกอบด้วย ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) ภาพเดี่ยว (Photo) ภาพตกแต่ง (Edited Photo) ภาพคอลลาจ (Collage Photo) อัลบั้มภาพ (Photo Album) ภาพแคปเจอร์ (Capture Album) (2) วีดีโอ (Video) เป็นวีดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น (3) ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่าง ๆ บนหน้าแฟนเพจ (4) ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่าง ๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์แฮชแท็ก เป็นต้น (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้ง่ายและได้ประโยชน์จริง ไว้ว่า แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1) Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า เช่น Nike โฟสข้อความผ่าน Twitter ว่า “IF YOU HAVE A DREAM, MAKE A GOAL”

2) Content ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหา (Content) ที่ช่วยสร้างไอเดียให้กับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวีดีโอ เช่น บริษัท Wedding Planner รวบรวมแนวคิด Theme งานแต่งงานเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นไอเดียในการออกแบบงานแต่งงานของตนเอง เป็นต้น

3) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหา (Content) ที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่

4) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหา (Content) ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น AIS บอกวิธีการ “5 สิ่งที่ต้องทำ เมื่อมือถือหาย?” เป็นต้น

5) Content สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา (Content) ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด “เรามีชีวิตอยู่เพื่อใคร” เพื่อเรียกน้ำตาจากกลุ่มผู้บริโภค

Holliman and Rowley (2014) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้กล่าวในส่วนของลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Characteristics) ไว้ว่าลักษณะของสินค้าผลิตภัณฑ์มีอยู่ในองค์กรมีความสำคัญและจะเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยจำเป็นต้องมีการสร้างกลยุทธ์ที่มีคุณค่าและแตกต่าง

Barney (1991) โดยพิจารณาในศักยภาพในด้านต่าง ๆ เช่น (1) Product Customization คือ การพัฒนาสินค้าจากรูปแบบเดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ เช่นจากรูปแบบกระดาสให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์หรือดิจิทัล เป็นต้น (2) Product Innovation คือ การสร้างนวัตกรรมสมัยใหม่ หรือการสร้างบริการในรูปแบบต่าง ๆ ในรูปแบบ Video เป็นต้น (3) Product Enhancement คือ การนำเสนอบริการที่ดีและพิเศษให้กับลูกค้าเพื่อให้มีสิทธิในการเข้าถึงบริการที่ดีและเหนือกว่า

ซึ่ง ญัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้แนะนำหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจและทำตามได้ง่าย และสามารถนำไปต่อยอดเพิ่มเติมได้ดังนี้ (1) มีประโยชน์ (Useful) โดยธรรมชาติมนุษย์จะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่า ก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ให้ประโยชน์กับเราไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เนื้อหาก็คงกันต้องคำนึงถึงว่าเมื่อนำเสนอไปแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ตรงกับสิ่งที่เขาคาดหวังไว้หรือเปล่า แทนการคิดว่าจะมีประโยชน์กับแบรนด์หรือไม่เพียงอย่างเดียว โดยคำว่าประโยชน์ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเนื้อหาวิชาการหรือมีสาระหนัก ๆ หากหมายถึงการให้ความรู้การแนะนำ หรือการให้ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม (2) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่เราควรคำนึงเมื่อต้องการทำเนื้อหาที่ดีและมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น คือการพิจารณาว่าเนื้อหาต้องสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และตอบได้ว่าเนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องหรือมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเราจะทำบทความออกมาได้ดีแค่ไหน หากสุดท้ายไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเหล่านั้นก็จะถูกเพิกเฉยจากพวกเขาได้ทันที (3) ชัดเจน เข้าใจง่าย นอกจากต้องพิจารณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว อีกปัจจัยที่สำคัญนั้นคือการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ทุกคนที่ได้อ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเราต้องการสื่อสาร หรือมีวัตถุประสงค์อยากบอกเรื่องอะไร โดยต้องไม่นำบรรทัดฐานในการตัดสินใจแบบส่วนตัวมาพิจารณามากเกินไปกระทั่งทำให้เนื้อหาดูอ่านยาก มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักสร้างเนื้อหาจะต้องเผชิญ (4) มีคุณภาพที่ดี เมื่อทำเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว เรื่องคุณภาพของเนื้อหาก็คงเป็นอีกสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ไม่ควรคัดลอกหรือนำลายน้ำตลอดจนข้อความมาโพสต์ลงเป็นของตัวเอง รวมถึงการใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพความคมชัดของรูปภาพ วิดีโอที่ใช้ถ่ายทำ มาตรฐานของโปรดักชั่น เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำจากเราไป (5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง ผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตเนื้อหาที่ดีควรจะต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับในแบบของตัวเองให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสำนวนและลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ การใส่ลายน้ำในภาพถ่ายของตัวเอง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดการจดจำ ทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากบรรดาคู่แข่ง

สรุปได้ว่า แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ทราบว่าการทำเนื้อหาเพื่อการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาสาร โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย มีความน่าสนใจ ชวนติดตาม ทั้งนี้ต้องไม่ยึดเยียดโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้รับสารจนเกินไป

4. แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า การแข่งขันทางธุรกิจที่รวดเร็วในปัจจุบัน ธุรกิจต่างก็พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงการลงทุนการผลิตเพื่อให้สินค้าและบริการถูกลง พัฒนารายการส่งเสริมการขายโดยต่างพยายามคิดและเลือกสรรกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหวังครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสิ่งเหล่านี้มาสารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ไม่มากนัก ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการผลิตก้าวหน้า จนธุรกิจสามารถใช้เวลาเพียงไม่นานในการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ

สิ่งหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้ในธุรกิจคือตราสินค้า ตราสินค้าเป็นมากกว่าความหมายแค่ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าโฆษณา แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ตอบสนองความรู้สึกและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีผู้ให้ความหมายและนิยามของตราสินค้าที่แตกต่างกันตามทัศนะไวดังนี้

4.1 ความหมายตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) อ้างอิงจาก (Kotler & Armstrong, 1996) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อบ่งถึง สินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่าง จากคู่แข่ง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เสียง รูปสัญลักษณ์เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึงชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคือ อะไรและมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

นันทสารี สุขโต (2558) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า คือ องค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจ และความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ของตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตราสินค้า คือ เครื่องหมาย ชื่อ สัญลักษณ์ สิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือทั้งหมด เพื่อสื่อความหมายของสินค้า หรือ บริการของธุรกิจนั้น ๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งการสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างความผูกพันและ

การสื่อสารถึงผู้บริโภค ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค สินค้านั้นจะมีโอกาสที่จะอยู่เหนือกว่าคู่แข่งและประสบความสำเร็จสูง

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กำหนดส่วนต่าง ๆ ที่เป็นตราสินค้ามีดังนี้

1) ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตรา สินค้า (Brand name) สามารถออกเสียงได้แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับ ต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้าเป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือ ภาพลักษณ์ที่อยู่ใน สมองของผู้บริโภคโดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

2) เงื่อนไขได้แก่การระบุชื่ออย่างไร ขายอย่างไร การรับประกันและการใช้ บริการต่าง ๆ มีหรือไม่

3) รูปลักษณ์ เช่น โลโก้การออกแบบของสินค้า

4) สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย ลักษณะของตราสินค้า มีดังนี้

4.1) มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกัน ทางด้านคุณค่าทาง กายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้าน จิตวิทยา (Psychological Value)

4.2) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจ เกี่ยวกับตราสินค้า

4.3) ต้องจำไว้ว่าสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างในโรงงานแต่คุณค่าของตราสินค้าที่ เกิดขึ้นเป็น ภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual Image)

4.4) ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของ มนุษย์ไม่สามารถ เลียนแบบกันได้

เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า คุณสมบัติของตราสินค้า(Brand Characteristics) มีดังนี้

1) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2) ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้อง สร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of mind) เหนือ ตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

3) ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้อาจดีหรือเลวลงได้

4) คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทาง การตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความ ทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ซบเซาได้ โตได้ตายได้ตรา สินค้าในสมองคนถ้าไม่หมั่นสร้างรตน้ำพรวนดินตรานั้นก็เฉาหรือซบเซาและตายในที่สุด

5) ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้ อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้อง มีความสอดคล้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6) ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของ สินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะ ใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้า มีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7) ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การ จัดแวลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้าการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9) เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยน ได้ องค์ประกอบของตราสินค้า แบบจำลองแสดงองค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1996:74) แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า

วิริยะ สาโรจน์ (2543) กล่าวว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน ประกอบด้วย

1) สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของตราสินค้าประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็น

ตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่านอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการ ขยายชื่อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่ง ที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้(Uses) ของผู้บริโภค

2) องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นี้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่ เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดีมีการ ผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถัน ซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากแห่งหนึ่งของโลก การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณ ลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยมและโครงการต่าง ๆ ในขณะทีบุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสาร คุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

วียา สารวจน์ (2543) กล่าวว่า สัญลักษณ์ (Symbol) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

- 1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
- 2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมอังกฤษโฆษณา รองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งขอตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัว เพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อจะบ่งบอกถึง ความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพ ของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม กับ สินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ (หรือ) การ ซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

4.2 แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าที่อยู่ภายในใจผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตรา สินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะ ช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

Randall (1997) การสร้างตราสินค้าคือการสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยัง ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่

แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นสินค้า ความสัมพันธ์นี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จำเป็นต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภคตราสินค้า จึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนาการรักษา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่สม่ำเสมอสร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้

บาลดิงเกอร์ (Baldinger, 1992) ได้อธิบายว่าในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์คือ

- 1) การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
- 2) การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
- 3) การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
- 4) การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction) ทั้ง

ประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุปคือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้าซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

อภิลิทธิ ฉัตรทนานนท์ (2553) ได้อธิบายว่า กระบวนการสร้าง ตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนด้วยกัน ดังมีรายละเอียดดังนี้

- 1) การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้าประกอบ ด้วย 3 ขั้นตอนย่อยคือ

1.1) การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของกลุ่มผู้บริโภค การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและยังไม่มีตราสินค้าได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (Unmet Needs) และการแบ่งกลุ่มย่อย ทางการตลาด

1.2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ได้แก่ การศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง (Brand Image and Brand Identity) จุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Strategies) จุดอ่อน (Vulnerabilities) ของ คู่แข่ง

1.3) การวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self -Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (Existing Brand Image) สิ่งที่ตราสินค้าสืบทอดมา (Brand Heritage) จุดแข็ง (Strength) และศักยภาพของตราสินค้า (Abilities) และคุณค่าขององค์กร

2) การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็น ระบบประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

2.1) การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) และการสร้าง เอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extended Identity) กล่าวคือ อัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) จะมีการกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความพิเศษ เฉพาะตัวไม่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่งในการ กำหนดคุณลักษณะเฉพาะมักจะกำหนดโดยใช้คำเพียงคำเดียวเป็นวลีสั้นๆ หรือเป็นข้อเพื่อบ่งบอก ว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าด้านใดมากที่สุด เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับผู้บริโภค เป้าหมายว่าตราสินค้านั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องใดบ้าง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการให้คำมั่นสัญญาจากองค์กรที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะ เฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติมหรือขยายความหมายทำให้คุณลักษณะเฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับ คุณลักษณะเสริมจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มเติมให้รายละเอียดทำให้ ตราสินค้านั้นมีความน่าสนใจ และมีความแข็งแกร่งมากขึ้น สามารถรับมือกับการท้าทายของคู่แข่ง ได้ การสร้างอัตลักษณ์นี้กระทำได้หลายวิธี ด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประโยชน์อันเกิดจาก การทำหน้าที่ของตราสินค้า(Functional Benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นบุคคลเข้ากับคุณลักษณะของบุคคล (Personality Attribute) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับภาพลักษณ์ที่ เห็นได้(Visual Imagery) ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าประเภทใด เช่น ตราสินค้าทั่วไป ตราสินค้าที่เป็นองค์กรตราสินค้าที่เป็น บุคคลและตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์

2.2) การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้านำเสนอว่าตรา สินค้าสามารถ จัดหาประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional

Benefit) ประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ให้กับผู้บริโภคได้

2.3) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยการทำให้เห็นว่า ตราสินค้ามีคุณภาพในการผลิต องค์กรของตราสินค้าเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าในกลุ่มประเภทนั้น (Expertise) มีความซื่อสัตย์ในการผลิตสินค้า (Trustworthiness) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต องค์กรใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (Innovation) องค์กรผู้ผลิตตราสินค้านั้นมีความห่วงใยใส่ใจเรื่อง สิ่งแวดล้อม และชุมชนที่อยู่รอบ ๆ องค์กร

2.4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงจะช่วยให้ตราสินค้านั้นขายได้ ด้วยการโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าให้ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวัน วิธีการง่ายๆ ที่นิยมใช้มากที่สุด ก็คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การนำเอาคุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) และรูปแบบการใช้งานของสินค้า (Product Feature) มาสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคหรือการทำให้พฤติกรรมของตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Behavioral Interdependence) มีพันธะสัญญาต่อกัน (Personal Commitment) ในแง่ความต้องการและการตอบสนองต่อความต้องการ มีความรู้สึกรักใคร่ ต่อกัน (Love and Passion) รู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดทดแทนตราสินค้านั้นได้ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค มีประสบการณ์และช่วงเวลาดี ๆ ร่วมกัน (Nostalgia Connection) ตราสินค้ามีความสนใจ กิจกรรม และการแสดงออกเหมือนกันกับผู้บริโภค (Self-Concept Connection) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ แนบแน่นกับตราสินค้า (Intimacy) เข้าใจคุณลักษณะ และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า หรือองค์กรของตราสินค้าอย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นว่าเป็นตราที่มีคุณภาพ (Partner Quality) และสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อหรือ ใช้ได้เสมอ

3) การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้าง ตราสินค้าอย่างเป็นระบบประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ

3.1) การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Position) หัวใจสำคัญของการกำหนดและสร้างตำแหน่งของตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำบางส่วนของอัตลักษณ์ของตรา

สินค้า และคุณค่าของตราสินค้า (Parts of the Identity and Value Proposition) มาสร้างเป็นตำแหน่งของตราสินค้า โดยใช้การสื่อสาร เพื่อการสร้างตราสินค้าเชิงรุก (Active Communication) และการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของตราสินค้า (Demonstrates Advantage) เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าตำแหน่งที่ตราสินค้านั้นอยู่มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage) เหนือกว่าคู่แข่ง และนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเชื่อมโยงให้สอดคล้องกับการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกที่แตกต่างจากคู่แข่ง องค์กรของตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้า นั้นสามารถจัดหาประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของ ตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self- Express Benefit) ที่แตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้

3.2) การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ คือ นอกจากจะการนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมดผ่านการสื่อสารเชิงรุกแล้ว ยังต้องสร้างทางเลือกอื่น ๆ ทางการสื่อสารการเพื่อการ สร้างตราสินค้าด้วย (Alternative Communication) เช่น การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดโครงการพิเศษให้สมาชิก การสร้างคลับเพื่อสมาชิก การทำการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าแผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น

3.3) การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) ขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างตราสินค้า เป็นการประเมินตำแหน่งของตราสินค้าเป็นหลักและประเมินองค์ประกอบ Executive Journal อื่น ๆ ของตราสินค้าอย่าง เช่น อัตลักษณ์ตราสินค้าในบางโอกาส ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้การประเมินผลยังทำให้ทราบ ถึงการเปลี่ยนแปลงข้ามกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการสร้างตราสินค้าในอนาคต รวมทั้งจัดหาให้ประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้าประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งแนบแน่นกับตราสินค้ายิ่งขึ้น ซึ่งการติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้านี้ จะมีขั้นตอนทุกอย่างเหมือนกับขั้นตอนที่ 1 ในกระบวนการ

สร้างตราสินค้า คือ ประกอบด้วย การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่ แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ทางเลือกในการ ตั้งราคาที่สูงและแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัทจากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึง ต้องเริ่มต้นที่การจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2542) อ้างอิงจากโบวี (Bovee et al., 1995) ได้ให้ความหมายของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การ ที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวก ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้อง พยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของ ตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อ ตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1989) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi, 1983) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543b) ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึง คุณค่า (Value) ของชื่อ ตราที่ยี่ห้อ อีกนัยหนึ่งก็คือตราที่ยี่ห้อให้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นแก่ตัวผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะ เฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้ การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

เสรี วงศ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการ ใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการคือ 1) ระบุว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge) 2) การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับ

ยอดขาย (Change in brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)
การสร้างตราคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในสายตาผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1) ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ
- 2) คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้าได้มีผู้แสดงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้านี้ คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

2.1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่า เป็นคุณค่าตราสินค้า

2.2) คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพ ผลิตรภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ความมั่นใจ เป็นต้น

2.3) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค เช่นเมื่อเอ่ยถึงธนาคารกรุงเทพจะโยงไปที่ธนาคารที่เป็นผู้นำเมื่อนึกถึง บิมน้ำมัน ปตท. จะนึกถึงน้ำมันของคนไทยเพื่อคนไทย เป็นต้น

2.4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อ ตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

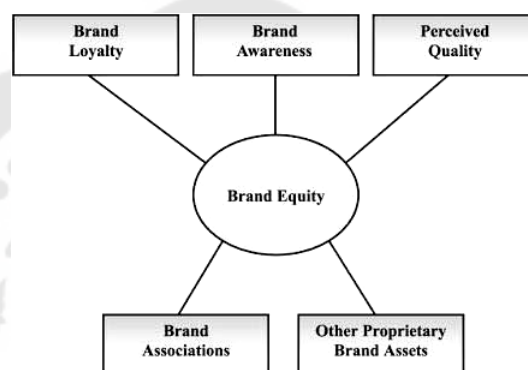
Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตรา สินค้ามีองค์ประกอบด้วยกัน 5 อย่างดังนี้

1) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ คุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาเพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2) คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) คุณภาพการรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภค ที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดย จะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่า

เป็นองค์ประกอบ อย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3) ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตรา สินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถันเป็น ต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความ ทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการ สร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า



Source: Aaker (1991)

ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา: Aaker (1991)

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตรา สินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความ สำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบ หลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า นั้น

5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้ ชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอาจหมายถึงตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ (Mega-brand) ชื่อตราอาจกลายเป็นลักษณะด้านวัฒนธรรมและข้อได้เปรียบที่มีอำนาจ

เหนือการแข่งขัน นักการตลาดรายใหญ่จะเริ่มที่การจัดสรรทรัพยากรสำหรับผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การส่งเสริมผลิตภัณฑ์มีผลทำให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นักการตลาดรายใหญ่มัพยายามสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าทั่วโลก (Global brand) ซึ่งมีลักษณะเด่น คุณค่าในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นในที่สุด สำหรับนักการตลาดหน้าที่ที่สำคัญ ของทฤษฎีการเรียนรู้คือการบอกผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อซ้ำและสุดท้ายเป็นการสร้างความภักดีในชื่อตราสินค้า

4.4 แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและ หรือ การซื้อตราสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้าและนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็งและเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์และ การแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความ สลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman & Kanuk, 1994) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรร พื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้คุณภาพที่รับรู้และในด้านการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

มีนา เชาวลิต (2537) ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity) ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท ยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้

1) ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตรา สินค้าได้งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3) การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับ จึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4) การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5) ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้า อื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6) การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือเป็น ความสำเร็จของการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตามแต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียง สามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543b) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อ การตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธีEPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการ เขาจะซื้อตราสินค้านี้อีกและจะซื้อสัตย์ต่อ ร้านค้าด้วยแม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการ ซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543b) สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำมักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological

Commitment) ต่อตราयीหือ แต่การ ชื้อเข้าเป็นการชื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่ การชื้อสัต์ยต่อตราयीหือดังต่อไปนี้

- 1) เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
- 2) ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่นชื้อ)
- 3) แสดงออกตลอดเวลา
- 4) โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
- 5) เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตราหรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
- 6) เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543a) อธิบายว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความชื้อสัต์ยต่อตราयीหือ และนำไปสู่การชื้อเข้า ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความชื้อสัต์ยของ ผู้บริโภค เพราะความชื้อสัต์ยต่อตราयीหือมีหลายระดับ

1) การสร้างและรักษาความชื้อสัต์ยต่อตราयीหือไว้ นักวิจัยที่นิยมทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความชื้อสัต์ยต่อตราयीหือเกิดมาจาก การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วเกิดความพอใจ และได้รับการเสริมแรงซึ่งนำไปสู่การชื้อเข้า ตรงกันข้าม กับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความชื้อสัต์ยต่อตราयीหือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการ แก้ไข ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราयीหือและทำการ เปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราयीหือ (Brand Preference) และมีพฤติกรรมการชื้อเข้าเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความ ชื้อสัต์ยต่อตราयीหือก็ควรสนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้น ได้

2) ความเสื่อมของความชื้อสัต์ยต่อตราयीหือ การเปลี่ยนแปลงตราयीหือ (Brand Switching) นั้นสามารถเกิดขึ้นได้เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มี สินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำต้องคอยดูราคาสินค้า เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของ ความชื้อสัต์ยต่อตราयीหือยังเกิดจากสาเหตุอื่น ๆ มากมาย เช่น การเพิ่มจำนวนของโฆษณา เปรียบเทียบการเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้า เจาะจงชื้อ (Specialty Niche) การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกันและการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการ ส่งเสริมการขาย เช่น ลดแลกแจกแถม เป็นต้น นักการตลาดเชื่อว่า การพัฒนาในเรื่องของการ ชื้อสัต์ยต่อตราयीหือของธุรกิจประเภทขายบริการนั้นยากกว่าการพัฒนาความชื้อสัต์ยต่อสินค้า

5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon, 1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543b) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

Kotler and Keller (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา

Noel (2009) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มา บริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงการแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

Hoyer and Macinnis (2010) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ผลรวมการตัดสินใจ องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้

เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley, and Cline (2011) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรม

วุฒิ สุขเจริญ (2555) จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการตลาด จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลาย ความหมายที่ต่างกันอย่างย่อมนำให้เกิดความเข้าใจและมีขอบเขตของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันไป

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยบรรจุหีบห่อตราสินค้า รูปแบบสินค้าบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม ฯลฯ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัย ด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางด้านสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion strategies) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กล ยุทธ์ด้านการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) และ มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อและ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การ โฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพพจน์
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใด ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริม การตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงสอดคล้องกับโอกาสในการ ซื้อ

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	(Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า. 194

5.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

5.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

5.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

5.3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

5.3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

5.3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

5.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

5.3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

5.3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือนิสัยซึ่งช่วยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

5.3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

5.3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

5.3.1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

5.3.2 กล่องดำหรือกล่องความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน

5.3.2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

5.3.2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้น คือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

5.3.2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา

เหมาะสม คุณภาพสูง

3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

5.3.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5.3.2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

5.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

5.3.3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง ต่อไปนี้

5.3.3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

5.3.3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

5.3.3.1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

5.3.3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้าราคา และการบริการ

5.3.3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

5.3.3.3.1 ทักษะคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

5.3.3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

ตาราง 3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม
ลักษณะของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
- วัฒนธรรม - สังคม - บุคคล - จิตวิทยา	- การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
การตัดสินใจซื้อ	
ประเภทผลิตภัณฑ์ - ตราสัญลักษณ์ - ผู้ขาย - เวลา - ปริมาณ	

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547)

5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นต้องศึกษาเพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และ ชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

5.4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

5.4.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

5.4.1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

5.4.1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

5.4.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5.4.1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

5.4.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

5.4.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

5.4.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

5.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะผู้ซื้อ

5.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

5.4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อน

5.4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

5.4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

5.4.2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

5.4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

5.4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

5.4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้

5.4.3.5 การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5.4.3.6 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5.4.3.7 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ

5.4.3.7.1 กิจกรรม (Activities)

5.4.3.7.2 ความสนใจ (Interests)

5.4.3.7.3 ความคิดเห็น (Opinions)

5.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การรับรู้ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

5.4.4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

5.4.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า

5.4.4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

5.4.4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า

5.4.4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

จากการศึกษา ข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่าเป็นการศึกษากระบวนการการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H จะช่วยให้สามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) มาใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน มานี้ มีหม้อ

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

6.1 ความหมายของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือ แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนในตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งการเลือกใช้ของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ทศนคติ และความเชื่อ รวมทั้งอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาร่วมด้วย เป็นความตั้งใจของลูกค้าในการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยจะมาอุดหนุนอยู่สม่ำเสมอและมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคต ลูกค้าที่มาใช้บริการจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย ถึงแม้ว่าในบางครั้งสินค้าและบริการจะมีราคาสูงกว่าที่อื่น แต่ก็ยังยินดีที่จะจ่ายนอกจากนั้นเมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือมีข้อสงสัยก็จะร้องเรียนมายังผู้ให้บริการ และความจงรักภักดียังหมายรวมไปถึงข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และยังเกี่ยวรวมไปถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการด้วย หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ แวรวรรณ์ เวสนุสิทธิ์ (2559)

6.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

ความสำคัญและประโยชน์อีกประการหนึ่งในการรักษาลูกค้า คือ การที่ลูกค้าบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นสิ่งที่มีอำนาจอย่างยิ่งในแง่การตลาด ถือเป็นการโฆษณาชั้นเยี่ยมเนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณาอย่างอื่น การศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน ดังนั้น หากธุรกิจประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวก และลดการบอกต่อในเชิงลบ ในขณะเดียวกันลูกค้าที่คุ้นเคยยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อบริการที่รู้จักด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่น ดังนั้น ลูกค้าที่ยั่งยืนก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้ธุรกิจเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น

ผกามาศ นิยมนา (2557) พบว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนตรง

ตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

ซึ่งสอดคล้องกับที่ แวเวิร์น เวสนูสิทซ์ (2559) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้าคนนั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากการได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้ตอบสนองความต้องการ และทำให้รู้สึกพึงพอใจ

6.3 ระดับของความจงรักภักดี

Yoo and Bai (2013) ได้จำแนกระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดีหรือไม่ได้เป็นลูกค้าของตราสินค้าใดอย่างแน่นอน เนื่องจากไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคมีทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งหากธุรกิจมีการนำเสนอข้อดีของตราสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้มากขึ้น ก็อาจจะดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไปได้

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคพึงพอใจในข้อดีของตราสินค้า เช่น ประหยัดเวลาในการซื้อหา มีราคาที่ยอมรับได้ หรือไม่มีความเสี่ยงด้านการใช้งาน ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าเนื่องจากคุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในแง่บวกมากขึ้น เช่น มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้หรือรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีถึงในระดับนี้อาจต้องอาศัยระยะเวลาพอสมควรในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากขึ้น

ระดับที่ 5 เป็นระดับที่ผู้บริโภคจงรักภักดีกับตราสินค้าในระดับสูง โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจและเชื่อมั่นอย่างยิ่งในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูงและภาคภูมิใจที่ได้เลือกใช้ โดยมองว่ามีความสำคัญกับตนทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน และการช่วยสืบบุคลิกภาพ อารมณ์ และความรู้สึก

6.4 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

Izogo and Ogba (2015) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

- 2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust)
- 3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding)
- 4) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit)
- 5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company)

นอกจากปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีแล้ว ยังมีแนวคิดด้านอื่น ๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ยืนหยัดอยู่ได้อย่างยาวนาน ซึ่งสามารถใช้ได้จริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน ได้แก่

- 1) พนักงานต้องมีความจงรักภักดีต่อองค์กร (Build Staff Loyalty)
- 2) ให้ความสำคัญกับกฎ 80:20 (Practice the 80:20 Rule)
- 3) ต้องเข้าใจความจงรักภักดีและมั่นใจว่าลูกค้าจะพัฒนาการในการปรับเปลี่ยนความจงรักภักดีตามขั้นตอนเหล่านั้นได้ (Know Your Loyalty Stages and Ensure Your Customers are Moving Through Them)
- 4) มุ่งบริการก่อนที่จะขายสินค้าหรือบริการ (Service First, Sell Second)
- 5) ต้องให้ความสำคัญและค้นหาข้อตำหนิของลูกค้าอย่างจริงจัง (Aggressively Seek Out Customer)
- 6) แสดงออกและยึดมั่นในความรับผิดชอบ (Get Responsive and Stay that Way)
- 7) ความเข้าใจนิยามของคำว่า “คุณค่า” ของลูกค้า (Know Your Customer Definition of Value)
- 8) พยายามที่จะดึงลูกค้าที่สูญเสียไปให้หวนกลับมา (win back lost customers)
- 9) ใช้การเข้าถึงลูกค้าอย่างหลากหลาย (use multiple channels to save the same customer well)
- 10) จัดเตรียมพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (give your front line the skills to perform)
- 11) ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ร่วมธุรกิจอย่างเต็มความสามารถ (collaborate with your channel partners)
- 12) มีการจัดตั้งศูนย์กลางของฐานข้อมูล (store your data in one centralized database)

จากการศึกษา ข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่าเป็นการศึกษาความจงรักภักดี โดยจากการเลือกใช้ของผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ทัศนคติ และความเชื่อ รวมทั้งอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาช่วยด้วย เป็นความตั้งใจของลูกค้าในการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยจะมาอุดหนุนอยู่เสมอและมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคต ลูกค้าที่มาใช้บริการจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย

7. ประวัติความเป็นมาของ ร้าน “มานีมีหม้อ”



ภาพประกอบ 3 ตราสินค้า มานี มีหม้อ

ที่มา: มานี มีหม้อ (2560): ออนไลน์

ชื่อร้าน มานี มี หม้อ

เจ้าของ คุณศักดิ์ระพี (กอล์ฟ) คุณพีรศักดิ์ (ไค้) เหลี่ยมมุกดา “มานีมีหม้อ” ด้วยเอกลักษณ์ของชื่อที่มาจากตัวละครในหนังสือเรียนวิชาภาษาไทยชั้นประถมศึกษาเมื่อวันวาน ซึ่งประพันธ์โดย อาจารย์รัชนี้ ศรีไพรวรรณ กับเมนูที่ไม่เหมือนใคร ทำให้มานีมีหม้อ เป็นชาบูที่ติดตลาดอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มขยายตัวได้รวดเร็ว โดยเปิดตัวครั้งแรกในโครงการกรีน พลาซ่า ถนนลาดพร้าว-วังหิน แต่ด้วยปัจจัยเรื่องพื้นที่ร้านขนาดเล็กเกินไป จึงได้ปิดดำเนินการสถานที่เดิม และ 3 เดือนต่อมาก็ย้ายมาเปิดสาขาที่เฟสดีวัล วอล์ค ถนนเกษตร-นวมินทร์แทน โดยเริ่มต้นด้วยจำนวน 40 ที่นั่ง เมื่อเดือน มิ.ย.2557 ปัจจุบันมีพื้นที่ 200 ตารางเมตร รองรับได้ 150 ที่นั่ง

ด้านโลโก้ของร้าน มีเอกลักษณ์เป็นรูปมานีเท้าค้างอยู่บนหม้อ เพื่อให้ลูกค้าที่มารับประทานอาหารในร้านได้ถ่ายรูปและทำท่าเท้าคางน่ารักๆ ตามมานี ตอบโจทย์ลูกค้ายุคนี้ที่นิยม

การถ่ายรูปแล้วแบ่งปันรูปตามช่องทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งก็ได้ผลตอบรับที่ดี เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เมื่อมารับประทานอาหารก็จะทำทำนี้

กลยุทธ์การตลาดมานีมีหม้อนั้น จะให้ความสำคัญเรื่องการบอกต่อแบบปากต่อปาก เพราะว่าเป็นช่องทางตลาดที่แข็งแกร่งที่สุด อาจการตลาดผ่านสังคมออนไลน์บ้าง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ขณะที่ล่าสุดเปิดตัวโปรแกรมบัตรสมาชิกมานีมีหม้อ ใช้เป็นส่วนลด 5% ที่ร้านมานีมีหม้อทุกสาขา พร้อมสะสมแต้มแลกของรางวัลในอนาคต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าสาวกมานีมีหม้อ

หลักการทำร้านมานีมีหม้อให้ประสบความสำเร็จ คือ ทำให้เยี่ยม แล้วคนก็จะมาเยี่ยมเขาเอง ทำงานให้ได้งาน ไม่ใช่ทำงานหวังเงิน เพราะหากทำงานให้ได้งาน เงินจะตามมาเอง ส่วนสิ่งสำคัญของร้านอาหารที่ต้องมีคือ ต้องทำให้อาหารอร่อยก่อนแล้วลูกค้าจะตามมาเอง และต้องให้ความสำคัญเรื่องบริการ เพราะต่อให้อาหารอร่อยแค่ไหน หากบริการไม่ดี ครั้งต่อไปลูกค้าก็ไม่มา นอกจากนี้จะพยายามพัฒนาร้านไปเรื่อย ๆ มีเมนูใหม่นำเสนอเสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เคยมาแล้วรู้สึกว่ามีของใหม่อีกครั้งก็จะมีสิ่งใหม่ ๆ เสมอ

ปัจจุบันร้าน “มานีมีหม้อ” ต้นตำรับ ชาบูมันกุ่ม มีทั้งหมด 23 สาขาและพร้อมที่จะขยายสาขาไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ความโดดเด่นในเอกลักษณ์ที่มีเพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทย ความเฉพาะของรสชาติของอาหาร ที่ไม่เหมือนที่อื่น วัตถุดิบสดใหม่ พนักงานพร้อมต้อนรับ บริการด้วยใจ คือเอกลักษณ์ของ “มานีมีหม้อ” ที่ต้องการสร้างความทรงจำดี ๆ ให้กับลูกค้า (มติชนออนไลน์, 2559)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรัตน์ ทิพย์เสวต (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพ สมรส และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร คือ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่สินค้าและบริการ ราคา และสถานที่ มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลางต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหาร

ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยจะ ไปรับประทานอาหารกับเพื่อน มีจำนวนน้อยกว่า 5 คน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะ ไปใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ในช่วงเวลา 17.01-22.00 น. โดยชำระค่าอาหารด้วยเงินสดความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารริม คลองชลเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย การเดินทางสะดวกและอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน การทดสอบ สมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการและความถี่ในการไปใช้บริการ แต่ไม่มี ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าอาหาร อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าอาหาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าสินค้าแต่ไม่มี ความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าสินค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ เหตุผลในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารและวิธีการชำระ ค่าอาหาร

สุจิตรา วรรณศิริรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้านเอส แอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 205 บาท ปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคุกกี้ “S&P” มากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อย คุกกี้ที่ช้อบ่อยที่สุด ได้แก่ คุกกี้คลาสสิก “S&P” ส่วนผู้มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้มากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่จะซื้อคุกกี้จากซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต บ่อยที่สุด จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตรา สินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อคุกกี้“S&P”

ศิริเพชร เตชะพาเลิศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติในการบริโภค คือ เลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์หรือ โอกาสในการใช้บริการ เพราะต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่น สำหรับจำนวนผู้มาใช้บริการร่วมกัน ในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 2 – 3 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานร่วมกันกับเพื่อน สำหรับความถี่ในการ รับประทานอาหารมักจะไม่นานหรือสั้น ๆ ครั้ง ซึ่งจะนิยมมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. โดยใช้บริการต่อครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ต่อครั้ง ประมาณ 200 – 499 45 บาท ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรก คือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ และสถานภาพการ สมรส 2) พฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น แตกต่างกันในทุกปัจจัย แต่ด้านความถี่ในการรับประทานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น

วารณา ครบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิม ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์กระบวนการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-25 ปีมีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมที่ กรุงเทพฯและปริมณฑล จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารร้านยำแซ่บพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านร้านอาหารยำแซ่บจากเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/ญาติมากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้ามารับ ประทานมากที่สุด คือ 16.01-19.00 น. สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บ คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารประเภทยำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านยำแซ่บและ ร่วมรับประทานอาหารที่ร้านยำแซ่บมากที่สุด คือเพื่อน ความถี่ในการมาบริโภคอาหารที่ร้านยำแซ่บ โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งภายใน 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคนประมาณ 352 บาทต่อ ครั้ง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอาหารยำแซ่บ โดยรวมและ รายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่

ในการบริโภคอาหารแตกต่างกันแต่มีพฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิ ลำเนาเดิมที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยำแซ่บในเขตกรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร และ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ทศนคติ ของผู้บริโภคในด้านพนักงาน และ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของ ผู้บริโภคที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่ในการบริโภคอาหาร ได้ร้อยละ 10.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งโดยรวมและราย ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขต กรุงเทพฯ ในด้านความถี่ในการบริโภค อาหาร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ปัจจัยด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิตโดยรวมและรายด้านที่เป็นด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค อาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพฯ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและ ระดับต่ำตามลำดับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพฯ โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ร้านอาหารยำแซ่บของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในด้านความคาดหวังที่มี ต่อรสชาติอาหาร มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านการรับรู้จริงต่อการบริการที่ร้านอาหารยำแซ่บเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ดังนั้น พรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ลูกค้ายที่เข้าใช้บริการที่ภัตตาคารเอ็มเค โกลด์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ทศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์

ปริญญานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) ด้าน จำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M มากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มากที่สุด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มากกว่า ผู้บริโภคที่มี สภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ในด้านจำนวน ครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M โดยความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (เดือน /ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ได้ศึกษาวิจัยการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้

เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และประยุกต์ใช้แนวคิดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน Sustainable Competitive Advantage (SCA) มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากรจะเป็นพนักงานในองค์กรที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งรูปแบบออนไลน์และรูปแบบเอกสาร จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่าการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะบุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดต ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้อง ทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญกับการลงทุนในแหล่งศักยภาพขององค์กรใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่ง

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ศึกษาวิจัยประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจและการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดบน เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ ได้แก่ จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2556 ผู้วิจัย บันทึกรายละเอียดบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน จาก 3 แฟนเพจ มีเนื้อหาการตลาดที่นำมาวิเคราะห์รวม 656 โพสต์จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสร้างแบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก แฟนเพจจำนวน 402 คน ผลการศึกษพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจพบว่า 1.1) ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับการปรากฏ ดังนี้ 1.1.1) การให้ข้อมูล ข่าวสาร 1.1.2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือใช้ 1.1.3) การจัดกิจกรรมออนไลน์และ 1.1.4) การส่งเสริม การขาย และ 1.2) วิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงลำดับ ดังนี้ 1.2.1) รูปภาพ 1.2.2) วิดีโอ 1.2.3) ลิงค์ และ 1.2.4) ข้อความ 2) จากการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง - มาก และกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจ ในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจ ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดด้วยเนื้อหาในรูปแบบของอินโฟกราฟิกและการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ อินโฟกราฟิก 60% ($\beta = 0.442$) และอินโฟกราฟิก 30% ($\beta = 0.148$) การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกคือ ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ($\beta = 0.581$) ความถูกต้อง ($\beta = 0.187$) และความชัดเจน ($\beta = 0.088$)

กนกพร กอปรกิตพิงส์ (2559) การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตีโชว์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ใน รายการโทรทัศน์เรียลลิตีโชว์ 2 รายการ คือ รายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 และทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ โดยอาศัยเทคนิคการสนทนากลุ่ม เลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 30 คน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มแรกรับชมรายการ STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 20 – 25 ปี กลุ่มที่สองไม่รับชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 20 – 25 ปี กลุ่มที่สามรับชมรายการ

STYLISTA หรือรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 26 – 30 ปี และ กลุ่มที่สี่ ไม่รับชมรายการ STYLISTA และรายการ The Angel นางฟ้าติดปีก ซีซั่น 2 อายุ 26 – 30 ปี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA ประกอบด้วย การสื่อสารตราสินค้าแฝงที่มีความหมายและเข้ากันได้ดีกับเนื้อหารายการและมีการสื่อสารคุณลักษณะตราสินค้าที่ชัดเจน และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้า ติดปีก ซีซั่น 2 ประกอบด้วย การสื่อสารตราสินค้าแฝงที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน และมีการสื่อสารคุณลักษณะ ตราสินค้าที่คลุมเครือ นอกจากนี้ กลุ่มรับชมรายการมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบ แบรนด์คอนเทนต์ในระดับดี สามารถรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้าจากรายการได้ดี และสามารถจดจำตราสินค้าได้จากรายการ ส่งผลให้อาจเกิดความตั้งใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มไม่รับชมรายการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ร้านมานี มีหม้อ ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ ร้านมานี มีหม้อ โดยมีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 15 ปี ขึ้นไปซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการ ร้านมานี มีหม้อ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษาครั้งนี้ได้คำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ($50\% = 0.5$)

$q = 1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($5\% = 0.5$)

$$Z = \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน}$$

$$(Z=1.96)$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.1)^2}$$

$$= 384.16$$

$$\approx 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำ และป้องกันความผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกจากเขตที่มีการเปิดร้าน มานี มีหม้อ 4 สาขาแรกในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เนื่องจากเป็นสาขาที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอันดับต้นๆและเป็นย่านธุรกิจที่มีคนอาศัยอยู่จำนวนมาก มีความเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งเป็นสถานที่นัดหมายของคนโดยทำการเลือกมาทั้งหมดจำนวน 4 แห่ง คือ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตห้วยขวาง พื้นที่บางใหญ่

ตาราง 4 ข้อมูลวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ย่านธุรกิจใน กรุงเทพมหานคร	สถานที่เก็บ
1. เขตลาดพร้าว	พื้นที่ศูนย์การค้า Nawamin Festival Walk
2. เขตหลักสี่	พื้นที่ศูนย์การค้าศูนย์การค้า The Avenue แจ้งวัฒนะ
3. เขตห้วยขวาง	พื้นที่ศูนย์การค้า Esplanade
4. พื้นที่บางใหญ่	พื้นที่ศูนย์การค้า Central WestGate

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งเขตพื้นที่ตามเขตที่เป็นย่านธุรกิจและมีสาขามานี มีหม้อตั้ง กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ออกเป็น 4 แห่ง ตามเขตที่ได้เลือกจากวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สามารถคำนวณหาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่ง

ตาราง 5 ข้อมูลวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร	สถานที่เก็บ	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง
1. เขตลาดพร้าว	พื้นที่ศูนย์การค้า Nawamin Festival Walk	100
2. เขตหลักสี่	พื้นที่ศูนย์การค้าศูนย์การค้า The Avenue แจ้งวัฒนะ	100
3. เขตห้วยขวาง	พื้นที่ศูนย์การค้า Esplanade	100
4. พื้นที่บางใหญ่	พื้นที่ศูนย์การค้า Central WestGate	100

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคใน แต่ละแห่ง รวมทั้งหมด 4 แห่ง ตามที่กำหนด โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ ร้านมานี้ มีหม้อ และการเก็บแบบสอบถามนี้จะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการและได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 6 รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านมานี้ มีหัวข้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – end Response Questions) จำนวน 23 ข้อ

แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating.Scale).5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน และคำนวณโดยใช้สูตรทางการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการบริการ ของสินค้าและบริการของร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการบริการ ของสินค้าและบริการของ

	ร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการบริการ ของสินค้าและบริการของร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการบริการ ของสินค้าและบริการของร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมการบริการ ของสินค้าและบริการของร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing ของร้านมานี้ มีหม้อ ซึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร จำนวน 15 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions)

แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน และคำนวณโดยใช้สูตรทางการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภครู้ความสำคัญด้านเนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภครู้ความสำคัญด้านคุณค่าตราสินค้าร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภครู้ความสำคัญด้านเนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภครู้ความสำคัญด้านเนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภครู้ความสำคัญด้านเนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และ ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – end Response Questions) จำนวน 9 ข้อ

แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่ให้เลือกลงคะแนนความคิดเห็น ประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ประกอบด้วย

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับความภักดี
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน และคำนวณโดยใช้สูตรทางการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสาร หนังสือ บทความ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน มานี้ มีหม้อ เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และ สร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมกับเนื้อหางานวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการบริการที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการร้าน มานี มีหม้อ เพื่อให้สอดคล้องตามความมุ่งหมายของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย และนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing ของร้านมานี มีหม้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้

5. การลงรหัส (Coding) นำเสนอแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

6. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ หนังสือ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) การออกแบบสอบถาม ตลอดจนการเขียนรายงานผลการวิจัย

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยจะขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ร้านมานี มีหม้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

- 1) การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
- 3) การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านส่วนประสมการบริการ ข้อมูลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อ ร้านมานี มีหม้อ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

1.1) แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2) แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการบริการ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3) แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา Content Marketing ของร้านมานี มีหม้อ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4) แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1) ใช้สถิติ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.3) ใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว และความสัมพันธ์ดังกล่าวจะบอกให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม และตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับใด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม คือ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความสอดคล้องของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$a = \frac{k \text{ Covariance/ Variance}}{k \text{ Covariance/ Variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

5.2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เป็นการนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละเพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนของข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	F แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่ากลางของข้อมูลทั้งหมด โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$ แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$ แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550)

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

เมื่อ	S.D. แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
-------	----------	---------------------

$n\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

5.3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

1) กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t ที่มีค่าองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{n(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2) กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.3.2 ค่า one-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

$$f = \frac{ms_B}{ms_W} \quad \text{โดยมี} \quad df_1 = k-1$$

$$df_2 = n-k$$

เมื่อ	f	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
	ms_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
	ms_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-group)
	df_1	แทน	องศาความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมด
	(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับหารแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับหารแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

5.3.3 สถิติ Brown-Forsythe (β) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกันเพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชยบัณฑิต, 2545) มีสูตรดังนี้

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

$$ms_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
ms_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
ms_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
ms_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group สำหรับ Dunnett's T3)
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients) โดย
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ค้นหา
ตัวพยากรณ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (ฐสนานี ยาโม, 2556) ดังนี้

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

สมการพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Y} = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \dots + \beta_kx_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ ของตัวเกณฑ์
	a	แทน	ค่าคงที่ E ของสมการพยากรณ์
	$b_1, b_2, \dots, b_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนดิบ)
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ (รูปคะแนนมาตรฐาน)
	$x_1, x_2, \dots, x_k$	แทน	คะแนนของพยากรณ์ของตัวเกณฑ์ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าใช้พิจารณา t-distribution
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการบริการของร้าน มานีมีหม้อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของร้านมานี มีหม้อ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้าน เนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้โอเดียน Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแสดงผลการวิจัยดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0
2. อายุ	ความถี่	ร้อยละ
15 – 24 ปี	77	19.3
25 – 34 ปี	137	34.2
35 – 44 ปี	126	31.5
45 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	231	57.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	119	29.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	50	12.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.0
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต	60	15.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	102	25.5
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	112	28.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

6. รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.8
10,001 – 20,000 บาท	88	22.0
20,001 – 30,000 บาท	154	38.4
30,001 บาท ขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการ ร้าน มานี มีหม้อ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา 35-44 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 15-24 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมา 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการบริการของร้าน มานี มีหม้อ ประกอบด้วยคำถามย่อย 7 ส่วน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการบริการเป็นรายด้านย่อยได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านมานี มีหม้อ แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. รสชาติอาหาร เครื่องดื่ม มีความอร่อย	3.79	0.77	มาก
2. อาหารมีความสดใหม่อยู่เสมอ	3.61	0.90	มาก
3. รายการอาหาร เครื่องดื่ม มีความหลากหลาย	3.54	0.92	มาก
4. วัตถุดิบมีคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	3.74	0.85	มาก
รวม	3.67	0.86	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างรสชาติอาหาร เครื่องดื่ม มีความอร่อย อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง วัตถุดิบมีคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน คือมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างอาหารมีความสดใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

2. ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านมานี มีหม้อ
แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 ด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ราคาอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ	3.89	0.70	มาก
2. มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจนในเมนูอาหาร	3.47	0.87	มาก
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน	3.44	0.82	มาก
รวม	3.60	0.80	มาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างราคาอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ในเมนูอาหาร คือมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่ด้านราคาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกันอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

3. ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มี
หม้อ แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ผล
1. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.43	0.90	มาก
2. มีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน	3.73	0.70	มาก
3. จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการเพียงพอกับความต้องการ	3.61	0.77	มาก
รวม	3.59	0.79	มาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการเพียงพอกับ ความต้องการ คือมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอง่าย มีความ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.73	0.83	มาก
2. มีการโฆษณาร้านผ่านทางป้ายโฆษณา	3.58	0.79	มาก
3. มีการโฆษณาร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.72	0.62	มาก
รวม	3.67	0.75	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีการโฆษณาร้านผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการโฆษณาร้านผ่านทางป้ายโฆษณาอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านมานี มีหม้อ แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านมานี มีหม้อ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการ อาหารและเครื่องดื่มได้	3.69	0.60	มาก
2. พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง ตรงตามรายการที่สั่ง	3.62	0.58	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจให้บริการ	3.66	0.63	มาก
4. พนักงานให้บริการด้วยการ ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอ	3.56	0.63	มาก
รวม	3.63	0.61	มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการ อาหารและเครื่องดื่มได้ อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจให้บริการ คือมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่ด้านพนักงานผู้ให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง ตรงตามรายการที่สั่งอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มีหมีอ แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 ด้านกระบวนการให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มีหมีอ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. มีความรวดเร็วในการจัดคิวพาท่านไปนั่งที่โต๊ะและรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่ม	3.63	0.61	มาก
2. มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลาที่เหมาะสม	3.64	0.64	มาก
3. การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	3.65	0.68	มาก
รวม	3.63	0.64	มาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีด้านกระบวนการให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างการรับชำระเงินมีความรวดเร็ว และถูกต้อง อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างด้านกระบวนการให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลาที่ เหมาะสม คือมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่ด้านกระบวนการให้บริการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความรวดเร็วในการจัดคิวพาท่านไปนั่งที่โต๊ะและรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด	3.47	0.79	มาก
2. โต๊ะและเก้าอี้ มีความเหมาะสมในการนั่งรับประทานอาหาร	3.75	1.00	มาก
3. การตกแต่งภายในร้านมีความสร้างสรรค์ช่วยในสร้างบรรยากาศที่ดีในการมาใช้บริการ	3.66	1.02	มาก
รวม	3.62	0.94	มาก

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโต๊ะและเก้าอี้ มีความเหมาะสมในการนั่งรับประทานอาหาร อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง การตกแต่งภายในร้านมีความสร้างสรรค์ช่วยในสร้างบรรยากาศที่ดีในการมาใช้บริการ คือมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของร้านมานี้ มีหม้อ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการให้ไอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร ซึ่งสามารถวิเคราะห์เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing เป็นรายด้านย่อยได้ ดังนี้

1. ด้านสร้างแรงบันดาลใจ

ผลการวิเคราะห์สร้างแรงบันดาลใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 สร้างแรงบันดาลใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ

ด้านสร้างแรงบันดาลใจ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ร้านมานี้ มีหม้อ มีการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	3.60	1.09	มาก
2. ร้านมานี้ มีหม้อ มีการโพสต์ลงใน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม พร้อมติด Tag เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ	3.91	0.86	มาก
3. ร้านมานี้ มีหม้อ มีการสร้างวิดีโอสร้างแรงบันดาลใจ	3.91	1.00	มาก
รวม	3.81	0.98	มาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านสร้างแรงบันดาลใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีสร้างแรงบันดาลใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง “มานี้ มีหม้อ” มีการโพสต์ลงใน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม พร้อมติด Tag เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กับ “มานี้ มีหม้อ” มีการสร้างวิดีโอสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่สร้างแรงบันดาลใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง “มานี้ มีหม้อ” มีการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

2. ด้านการให้โอวาท

ผลการวิเคราะห์การให้โอวาทของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 การให้โอวาทของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ

ด้านการให้โอวาท	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่เนื้อหาเชิงโฆษณา ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	4.01	1.19	มาก
2. ร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (Info Graphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	3.64	0.83	มาก
3. ร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	3.72	0.77	มาก
รวม	3.79	0.93	มาก

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการให้โอวาทของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการให้โอวาทของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่เนื้อหาเชิงโฆษณา ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างการให้โอวาทของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น คือมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่การให้โอวาทของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (Info Graphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

3. ด้านการบอกแนวทางการแก้ไข้ปัญหา

ผลการวิเคราะห์การบอกแนวทางการแก้ไข้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 การบอกแนวทางการแก้ไข้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ

ด้านการบอกแนวทางการแก้ไข้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ร้านมานี มีหม้อ มีการการอัพเดทข้อมูลให้ทันสมัย ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น	3.81	0.80	มาก
2. ร้านมานี มีหม้อ มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดตามมากขึ้น	3.86	0.87	มาก
3. ร้านมานี มีหม้อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาจากร้านได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น	3.48	1.05	มาก
รวม	3.72	0.91	มาก

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการบอกแนวทางการแก้ไข้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการบอกแนวทางการแก้ไข้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่เนื้อหาเชิงโฆษณา ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างการบอกแนวทางการแก้ไข้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น คือมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่การบอกแนวทางการแก้ไข้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (Info Graphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

5. ด้านการให้คำแนะนำ

ผลการวิเคราะห์การให้คำแนะนำของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มี
หมี แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การให้คำแนะนำของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหมี

ด้านการให้คำแนะนำ	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ผล
1. ร้านมานี มีหมี มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนา, ได้ตอบ, จัด กิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น	3.51	0.82	มาก
2. ร้านมานี มีหมี มีการอัปเดตข้อมูลให้ถูกต้องทำ ให้ลูกค้าเชื่อถือมากขึ้น	3.42	0.74	มาก
3. ร้านมานี มีหมี มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น	3.49	0.92	มาก
รวม	3.48	0.83	มาก

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการให้คำแนะนำของผู้บริโภคกลุ่ม
ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการให้คำแนะนำของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหมี มีการ
ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนา, ได้ตอบ, จัดกิจกรรมทาง
การตลาด) ได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่ม
ตัวอย่างการให้คำแนะนำของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ร้านมานี มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้
ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20
คะแนน ในขณะที่การให้คำแนะนำของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหมี มีการอัปเดตข้อมูล
ให้ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากขึ้น อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

5. ด้านการสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ

ด้านการสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content เพื่อ สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก ให้กับผู้บริโภค	3.51	0.76	มาก
2. ร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content กระตุ้นการแชร์ ชวนให้คนมารีวิว	3.45	0.87	มาก
3. ร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content โดยใช้ การ์ตูน สัญลักษณ์ รูปแบบต่าง ๆ ทำให้แตกต่าง และได้เปรียบกว่าคู่แข่ง	3.54	0.98	มาก
รวม	3.50	0.87	มาก

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content โดยใช้การ์ตูน สัญลักษณ์ รูปแบบต่าง ๆ ทำให้แตกต่างและได้เปรียบกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างการสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content เพื่อ สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก ให้กับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสารของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content กระตุ้นการแชร์ ชวนให้คนมารีวิว อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ ประกอบด้วยคำถามย่อย 3 ส่วน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นรายด้านย่อยได้ ดังนี้

1. ด้านความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ แสดงดังตารางที่ 19

ตาราง 19 ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ

ด้านความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านเชื่อว่า ร้านมานี มีหม้อ จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ	3.48	0.68	มาก
2. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านมานี มีหม้อ ถึงแม้ว่ามีร้านอาหารอื่นๆ ที่ทำรูปแบบคล้ายๆ กันก็ตาม	3.50	0.85	มาก
3. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาร้านมานี มีหม้อ นำเสนอให้ท่านทราบมีความจริง และมีความน่าเชื่อถือ	3.63	0.96	มาก
รวม	3.54	0.83	มาก

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณา “มานี มีหม้อ” นำเสนอให้ท่านทราบ มีความจริง และมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ร้านมานี มีหม้อ ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการ “มานี มีหม้อ” ถึงแม้จะมีร้านอาหารอื่นๆ ที่ทำรูปแบบคล้ายๆ กันก็ตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ ท่านเชื่อว่า “มานี มีหม้อ” จะเสนอ

ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ดีที่สุดที่ท่านเสมอ อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

2. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ

ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านมานี มีหม้อ" ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	3.55	0.69	มาก
2. เมื่อท่านต้องการทานอาหารท่านจะนึกถึงร้านมานี มีหม้อ เป็นอันดับแรก	3.54	0.72	มาก
3. ร้านมานี มีหม้อ เป็นร้านอาหารอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน	3.47	0.84	มาก
รวม	3.52	0.75	มาก

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของ “มานี มีหม้อ” ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ เมื่อท่านต้องการทานอาหารท่านจะนึกถึงร้านมานี มีหม้อ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ เป็นร้านอาหารอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน

3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง

ผลการวิเคราะห์ด้าน ความง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 ด้านความง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ

ด้านความง่ายในการเข้าถึง	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้านมานี มีหม้อ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ	3.53	0.81	มาก
2. ท่านคิดว่าร้านมานี มีหม้อ มีสาขาให้บริการอย่าง ครอบคลุมต่อการใช้บริการ	3.67	0.92	มาก
3. ร้านมานี มีหม้อ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และสะดวกในการเดินทาง	3.15	0.85	ปานกลาง
รวม	3.45	0.86	มาก

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านความง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีด้าน ความง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ ท่านคิดว่าร้านมานี มีหม้อ มีสาขาให้บริการอย่าง ครอบคลุมต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน และกลุ่มตัวอย่างด้าน ความง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ร้านมานี มีหม้อ ด้วยการบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้านมานี มีหม้อ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 คะแนน ในขณะที่ด้าน ความง่ายในการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้านมานี มีหม้อ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 คะแนน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติวิเคราะห์ Independent t-test, One-way ANOVA, และ Multiple Regression เลือกสถิติวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามลักษณะของข้อมูลได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน

การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยเพศว่ามีความแตกต่างความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ เลือกใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างผู้บริโภคสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าแปรปรวนของผู้บริโภค 2 กลุ่ม หากความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า Equal Variance Assume และถ้าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะเลือกใช้ค่า Equal Variance Not Assume โดยการทดสอบความแปรปรวนของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเลือกใช้สถิติ Leven's Test แสดงดังนี้

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อกับ เพศ

ความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ	Leven's Test for Equality of Variances	
	F	P.
ด้านความเชื่อมั่น	0.107	0.744
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	.0102	0.749
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	5.593	0.019*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบด้วย Leven's Test พบว่ามีค่า P-Value = 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง Equal variances not assumed แสดงผลดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ด้านความง่ายในการเข้าถึง

เพศ	ค่าเฉลี่ย	t-test for Equality of Means				
		n	S.D.	t.	df.	P.
ด้านความเชื่อมั่น	ชาย	144	0.629	0.312	398	.755
	หญิง	256	0.606			
ด้านความเชื่อมั่น	ชาย	144	0.556	0.447	398	.655
	หญิง	256	0.581			
ด้านความเชื่อมั่น	ชาย	144	0.532	1.060	398	.290
	หญิง	256	0.618			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเพศที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ ด้านความง่ายในการเข้าถึง พบว่า เพศชายมีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ ด้านความง่ายในการเข้าถึงมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม (ค่า P-Value) จะเลือกใช้ค่า F-test และค่าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนของระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อกับอายุ

แหล่งความแปรปรวนด้านความเชื่อมั่น	Levene's Test	df1	df2	p.
ด้านความเชื่อมั่น	4.813	3	330.533	0.003*
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	4.695	3	342.180	0.003*
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	2.030	3	367.795	0.109

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่า ค่า P-Value ในด้านความเชื่อมั่น มีค่า P-Value = 0.003 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีค่า P-Value = 0.003 ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่า P-Value = 0.109 นั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง F-test แสดงผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอายุที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ

แหล่งความแปรปรวนด้านความ เชื่อมั่น	SS	df	MS	f	p.
Regression	5.202	3	1.734	4.730	0.003*
Residual	145.174	396	0.367		
Total	150.375	399			
แหล่งความแปรปรวนด้านการเข้า ไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	SS	df	MS	f	p.
Regression	4.347	3	1.449	4.556	0.004*
Residual	125.938	396	0.318		
Total	130.284	399			
แหล่งความแปรปรวนด้านความ ง่ายในการเข้าถึง	SS	df	MS	f	p.
Regression	1.946	3	0.649	1.887	0.131
Residual	136.132	396	0.344		
Total	138.078	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ค่า P-Value ของของการทดสอบ One-way ANOVA ผู้บริโภค ที่มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี

ต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกันในด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมั่น

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.56	3.41	3.55	3.76
15 – 24 ปี	3.56	-	0.154 (0.075)	0.009 (0.910)	0.192 (0.065)
25 – 34 ปี	3.41		-	0.144 (0.054)	0.346* (0.000)
35 – 44 ปี	3.55			-	0.202* (0.033)
45 ปีขึ้นไป	3.76				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านการเข้าไปอยู่
กลางใจผู้บริโภค

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.62	3.41	3.62	3.43
15 – 24 ปี	3.62	-	0.217* (0.007)	0.001 (0.984)	0.190 (0.051)
25 – 34 ปี	3.41		-	0.215* (0.002)	0.027 (0.757)
35 – 44 ปี	3.62			-	0.188* (0.034)
45 ปีขึ้นไป	3.43				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มี
หม้อ ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัย
ความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความจงรักภักดีต่อร้าน
มานี มีหม้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 24 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความ
จงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อมากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 25 – 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้น
ไป มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อ
ร้านมานี มีหม้อต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ
ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ
ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม (ค่า P-Value) จะเลือกใช้ค่า F-test และค่าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนของระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อกับสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวนด้านความเชื่อมั่น	Levene's Test	df1	df2	p.
ด้านความเชื่อมั่น	3.243	2	173.030	0.041*
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	2.660	2	178.496	0.073
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	1.965	2	245.689	0.142

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่า ค่า P-Value ในด้านความเชื่อมั่น มีค่า P-Value = 0.041 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีค่า P-Value = 0.073 ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่า P-Value = 0.142 นั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของ ด้านความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง F-test แสดงผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสถานภาพที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ

แหล่งความแปรปรวนด้านความ เชื่อมั่น	SS	df	MS	f	p.
Regression	2.731	2	1.366	3.672	0.026*
Residual	147.644	397	0.372		
Total	150.375	399			
แหล่งความแปรปรวนด้านการเข้า ไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	SS	df	MS	f	p.
Regression	1.693	2	0.847	2.614	0.075
Residual	128.591	397	0.324		
Total	130.284	399			
แหล่งความแปรปรวนด้านความ ง่ายในการเข้าถึง	SS	df	MS	f	p.
Regression	1.229	2	0.615	1.783	0.169
Residual	136.848	397	0.345		
Total	138.078	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ค่า P-Value ของของการทดสอบ One-way ANOVA ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านความเชื่อมั่น มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้านความเชื่อมั่น

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย
		3.48	3.57	3.73
โสด	3.48	-	0.090 (0.187)	0.249* (0.009)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.57		-	0.158 (0.125)
หย่าร้าง/แยกกัน อยู่/หม้าย	3.73			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ ด้านความเชื่อมั่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม (ค่า P-Value) จะเลือกใช้ค่า F-test และค่าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนของระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อกับระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวนด้านความเชื่อมั่น	Levene's Test	df1	df2	p.
ด้านความเชื่อมั่น	1.680	2	194.503	0.189
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	2.347	2	252.634	0.098
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	8.607	2	255.113	0.000*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่า ค่า P-Value ในด้านความเชื่อมั่น มีค่า P-Value = 0.189 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีค่า P-Value = 0.098 ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่า P-Value = 0.000 นั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของ ด้านความง่ายในการเข้าถึง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง F-test แสดงผลดังตาราง

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยระดับการศึกษาที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ

แหล่งความแปรปรวนด้านความ เชื่อมั่น	SS	df	MS	f	p.
Regression	1.360	2	0.680	1.812	0.165
Residual	149.015	397	0.375		
Total	150.375	399			
แหล่งความแปรปรวนด้านการเข้า ไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	SS	df	MS	f	p.
Regression	1.373	2	0.687	2.114	0.122
Residual	128.911	397	0.325		
Total	130.284	399			
แหล่งความแปรปรวนด้านความ ง่ายในการเข้าถึง	SS	df	MS	f	p.
Regression	5.188	2	2.594	7.750	0.000*
Residual	132.889	397	0.335		
Total	138.078	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ค่า P-Value ของของการทดสอบ One-way ANOVA ผู้บริโภค ที่มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ต่างกัน ในด้านความง่ายในการเข้าถึงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความง่ายในการเข้าถึง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.55	3.35	3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	0.195* (0.003)	0.086 (0.363)
ปริญญาตรี	3.35		-	0.282* (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม (ค่า P-Value) จะเลือกใช้ค่า F-test และค่าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนของระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อกับอาชีพ

แหล่งความแปรปรวนด้านความเชื่อมั่น	Levene's Test	df1	df2	p.
ด้านความเชื่อมั่น	1.949	3	300.485	0.122
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	4.860	3	305.562	0.003*
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	8.493	3	312.438	0.000*

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่า ค่า P-Value ในด้านความเชื่อมั่น มีค่า P-Value = 0.122 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีค่า P-Value = 0.003 ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่า P-Value = 0.000 นั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของ ด้านความง่ายในการเข้าถึง และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เลือกใช้ตาราง F-test แสดงผลดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยอาชีพที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ

แหล่งความแปรปรวนด้านความ เชื่อมั่น	SS	df	MS	f	p.
Regression	2.272	3	0.757	2.025	0.110
Residual	148.104	396	0.374		
Total	150.375	399			
แหล่งความแปรปรวนด้านการเข้า ไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	SS	df	MS	f	p.
Regression	4.806	3	1.602	5.056	0.002*
Residual	125.478	396	0.317		
Total	130.284	399			
แหล่งความแปรปรวนด้านความ ง่ายในการเข้าถึง	SS	df	MS	f	p.
Regression	8.550	3	2.850	8.713	0.000*
Residual	129.528	396	0.327		
Total	138.078	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ค่า P-Value ของของการทดสอบ One-way ANOVA ผู้บริโภค ที่มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน ในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านการเข้าไปอยู่
 กลางใจผู้บริโภค

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
	$\bar{X}$	3.60	3.66	3.50	3.38
นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต	3.60	-	0.060 (0.512)	0.102 (0.246)	0.225* (0.013)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.66		-	0.162* (0.031)	0.285* (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.50			-	0.122 (0.095)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.38				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ
 ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัย
 ความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มี
 ความจงรักภักดี ต่อร้านมานี้ มีหม้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และ
 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความจงรักภักดีต่อร้าน
 มานี้ มีหม้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านความง่ายในการเข้าถึง

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา/ นิสิต	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
	$\bar{X}$	3.62	3.46	3.25	3.57
นักเรียน/ นักศึกษา/นิสิต	3.62	-	0.161 (0.084)	0.373* (0.000)	0.050 (0.579)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.46		-	0.212* (0.006)	0.110 (0.158)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.25			-	0.322* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.57				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านความง่ายในการเข้าถึงแตกต่างกัน อย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ขั้นแรกนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่ม (ค่า P-Value) จะเลือกใช้ค่า F-test และค่าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีความแตกต่างกัน (ค่า P-Value น้อยกว่า 0.05) จะเลือกใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe โดยการทดสอบความแปรปรวนของประชากรทุกกลุ่มของประชากรทุกกลุ่มเลือกใช้สถิติ Levene's Test แสดงดังนี้

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แหล่งความแปรปรวนของระหว่างกลุ่มของความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อกับรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวนด้านความเชื่อมั่น	Levene's Test	df1	df2	p.
ด้านความเชื่อมั่น	1.468	3	325.771	0.223
ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	0.819	3	322.933	0.484
ด้านความง่ายในการเข้าถึง	0.624	3	241.422	0.600

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบด้วย Levene's Test พบว่า ค่า P-Value ในด้านความเชื่อมั่น มีค่า P-Value = 0.223 ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มีค่า P-Value = 0.484 ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีค่า P-Value = 0.600 นั้นสามารถสรุปได้ว่า ความแปรปรวนของทุกด้าน มีค่ามากกว่า 0.05 เลือกใช้ตาราง F-test แสดงผลดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรายได้ต่อเดือนที่มีต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ

แหล่งความแปรปรวนด้านความ เชื่อมั่น	SS	df	MS	f	p.
Regression	1.636	3	0.545	1.452	0.227
Residual	148.739	396	0.376		
Total	150.375	399			
แหล่งความแปรปรวนด้านการเข้า ไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	SS	df	MS	f	p.
Regression	0.804	3	0.268	0.820	0.483
Residual	129.480	396	0.327		
Total	130.284	399			
แหล่งความแปรปรวนด้านความ ง่ายในการเข้าถึง	SS	df	MS	f	p.
Regression	0.720	3	0.240	0.692	0.557
Residual	137.358	396	0.347		
Total	138.078	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ค่า P-Value ของของการทดสอบ One-way ANOVA ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ทุกด้าน มีค่า P-Value มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี้ มีหม้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการรายปัจจัย ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

ตัวแปร	B	SE	t	P.
ค่าคงที่ (constant)	1.480	0.170	8.681	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.100	0.034	2.890	0.004*
ด้านราคา(X_2)	-0.010	0.046	-0.223	0.824
ด้านการจัดจำหน่าย(X_3)	0.082	0.049	1.672	0.095
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.169	0.050	3.398	0.001*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(X_5)	-0.103	0.048	-2.130	0.034*
ด้านกระบวนการให้บริการ(X_6)	0.243	0.049	4.988	0.000*
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(X_7)	0.074	0.030	2.483	0.013*
R=0.587		Adjust R ² = 0.333		
R ² =0.345		SE = 0.363		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

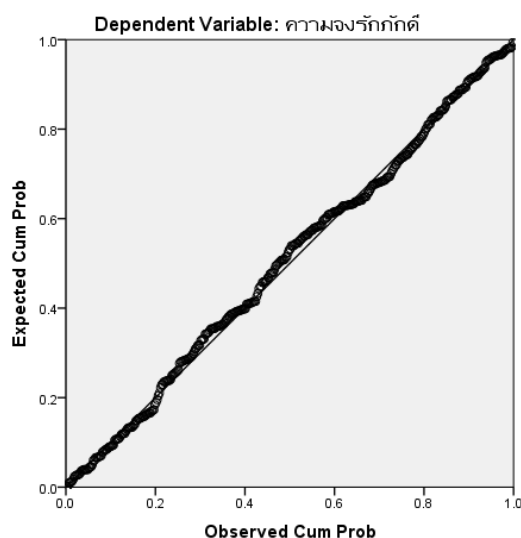
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า ค่า P-Value ของปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการและความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ มีค่า P-Value = 0.000 และ 0.005 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัย

ด้านส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี้ มีหม้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Unstandardized Coefficients B) พบว่ามีค่า 0.100, 0.169, -0.103, 0.243, 0.074 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก (+) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี้ มีหม้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสามารถทดสอบทดสอบความสัมพันธ์เส้นตรงได้ดังนี้

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี้ มีหม้อ ได้ร้อยละ 34.50 ($R^2 = 0.345$) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีร้านมานี้ มีหม้อ}} = 1.480 + 0.100(X_1) + 0.169(X_4) + (-0.103)(X_5) + 0.243(X_6) + 0.074(X_7)$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6) และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ (Y) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ข้อ ผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้าน มานี มีหม้อ (Y) เพิ่มขึ้น 0.100 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ อีก 6 ข้อ คงที่

หากปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้าน มานี มีหม้อ (Y) เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ อีก 6 ข้อ คงที่

หากปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้าน มานี มีหม้อ (Y) เพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ อีก 6 ข้อ คงที่

หากปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้าน มานี มีหม้อ (Y) เพิ่มขึ้น 0.074 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ อีก 6 ข้อ คงที่

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ (Y) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ข้อ ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้าน มานี มีหม้อ (Y) ลดลง 0.103 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ อีก 6 ข้อ คงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้าน มานี มีหม้อ (Y) มี 2 ตัวแปรได้แก่ ด้านราคา (X_2) และ ด้านการจัดจำหน่าย(X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านมานี มีหม้อ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้อิเดียบ Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการให้อิเดียบ ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

H_1 : ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย ด้านสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการให้อิเดียบ ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา ด้านการให้คำแนะนำ และด้านการสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา รายปัจจัย ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression) แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

ความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ	B	SE	t	p.
ค่าคงที่ (constant)	1.348	0.157	8.566	0.000*
ด้านสร้างแรงบันดาลใจ (X_1)	0.017	0.029	0.581	0.561
ด้านการให้อิเดียบ(X_2)	0.163	0.033	4.872	0.000*
ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา(X_3)	0.142	0.034	4.201	0.000*
ด้านการให้คำแนะนำ(X_4)	-0.023	0.039	-0.588	0.557
ด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร(X_5)	0.293	0.040	7.229	0.000*
R=0.611		Adjust R ² = 0.366		
R ² =0.374		SE = 0.354		

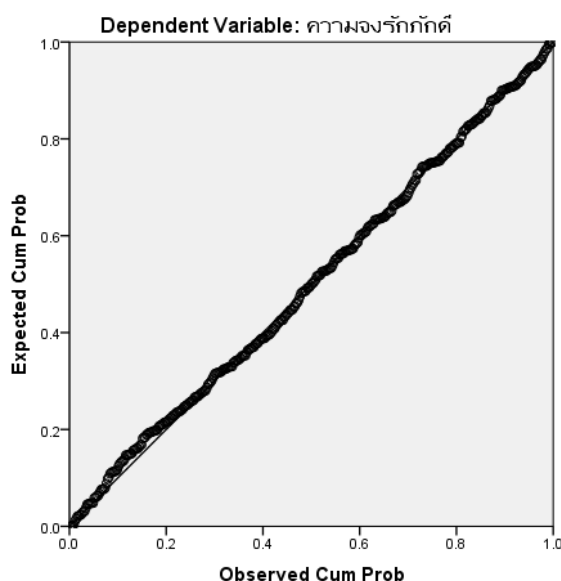
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 41 พบว่า ค่า P-Value ของปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ ค่า P-Value = 0.000 และ 0.005 จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร อิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร (Unstandardized Coefficients B) พบว่ามีค่า 0.017, 0.163, 0.142, 0.293 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวก (+) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร อิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสามารถทดสอบทดสอบความสัมพันธ์เส้นตรงได้ดังนี้

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ ได้ร้อยละ 37.40 (R square = 0.374) และสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y_{\text{ความจงรักภักดีร้านมานี้ มีหม้อ}} = 1.348 + 0.163(X_2) + 0.142(X_3) + (0.293 (X_5))$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการให้โอเคีย (X_2) ด้านการบอกแนวทางการแก้ไข ปัญหา (X_3) และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร (X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ (Y) จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเคีย (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้าน มานี มีหม้อ (Y) เพิ่มขึ้น 0.163 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหาอีก 4 ข้อ คงที่

หากปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการบอกแนวทางการแก้ไข ปัญหา (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้าน มานี มีหม้อ (Y) เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหาอีก 4 ข้อ คงที่

หากปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้าน มานี มีหม้อ (Y) เพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหาอีก 4 ข้อ คงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ผู้ใช้บริการร้าน มานี มีหม้อ (Y) มี 2 ตัวแปรได้แก่ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X_1) และ ด้านการให้คำแนะนำ (X_4) ไม่ได้เป็น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการร้านมานี มีหม้อ

4. สรุปปัจจัยที่มีความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

จากการวิเคราะห์หัตถิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ในหัวข้อ ที่ผ่านมาสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้าน มานี มีหม้อ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยที่มีความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ได้แก่

- 1) เพศ มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ 0.01
- 2) อายุ มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ 0.01
- 3) สถานภาพ มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ 0.01
- 4) ระดับการศึกษา มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ

5) อาชีพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ

0.01

2. สรุปผลปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ได้แก่

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ 0.01

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ 0.01

3) ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ 0.01

4) ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ 0.01

3. สรุปผลปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ได้แก่

1) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการให้โอเดีย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ 0.01

2) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ 0.01

3) ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ที่ระบับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน		
-ด้านความเชื่อมั่น	t-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
-ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	t-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
-ด้านความง่ายในการเข้าถึง	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน		
-ด้านความเชื่อมั่น	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านความง่ายในการเข้าถึง	F-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน		
-ด้านความเชื่อมั่น	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	F-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
-ด้านความง่ายในการเข้าถึง	F-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน		
-ด้านความเชื่อมั่น	F-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
-ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	F-test	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน
-ด้านความง่ายในการเข้าถึง	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน		
-ด้านความเชื่อมั่น	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านความง่ายในการเข้าถึง	t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อต่างกัน		
-ด้านความเชื่อมั่น	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านความง่ายในการเข้าถึง	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ		
-ด้านผลิตภัณฑ์	regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านราคา	regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านการจัดจำหน่าย	regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านการส่งเสริมการตลาด	regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านกระบวนการให้บริการ	regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้โอเคเดียว Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ		
-ด้านสร้างแรงบันดาลใจ	regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านการให้โอเคเดียว	regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา	regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านการให้คำแนะนำ	regression	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
-ด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร	regression	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการ ร้านมานี้ มีหม้อ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอายุ 25 -34 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีสถานภาพ โสด จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการบริการของร้าน มานี้ มีหม้อ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า รสชาติอาหาร เครื่องดื่ม มีความอร่อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา วัตถุดิบมีคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และอาหารมีความสดใหม่อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

2) ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ราคาอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ในเมนูอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

3) ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการเพียงพอกับ ความต้องการ

อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

4) ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

5) ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง ตรงตามรายการที่สั่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

6) ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว และถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลาที่ เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีความรวดเร็วในการจัดคิวพาท่านไปนั่งที่โต๊ะและรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

7) ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า โต๊ะและเก้าอี้ มีความเหมาะสมในการนั่งรับประทานอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา การตกแต่งภายในร้านมีความสร้างสรรค์ช่วยในสร้างบรรยากาศที่ดีในการมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

จากการศึกษา เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของร้านมานี้ มีหม้อ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านสร้างแรงบันดาลใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า “มานี้ มีหม้อ” มีการโพสต์ลงใน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม พร้อมติด Tag เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ กับ “มานี้ มีหม้อ” มีการสร้างวิดีโอสร้างแรงบันดาลใจ

อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ “มานี มีหม้อ” มีการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

2) เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านการให้ไอเดีย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่เนื้อหาเชิงโฆษณา ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมา ร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และร้านมานี มีหม้อ มีการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (Info Graphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

3) เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดตามมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ร้านมานี มีหม้อ มีการการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และร้านมานี มีหม้อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาของร้านได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

4) เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านการให้คำแนะนำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนา, โต้ตอบ, จัดกิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา ร้านมานี มีหม้อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และร้านมานี มีหม้อ มีการอัปเดตข้อมูลให้ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากขึ้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

5) เนื้อหาเชิงการตลาด ด้าน การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content โดยใช้การ์ตูน สัญลักษณ์ รูปแบบต่าง ๆ ทำให้แตกต่างและได้เปรียบกว่าคู่แข่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมา ร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content เพื่อ สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก ให้กับผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content กระตุ้นการแชร์ ชวนให้คนมารีวิว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

จากการศึกษา ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1) ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านคิดว่าสื่อโฆษณา “มานี มีหม้อ” น่าเสนอให้ท่านทราบ มีความจริง และมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการ “มานี มีหม้อ” ถึงแม้ว่ามีร้านอาหารอื่นๆ ที่ทำรูปแบบคล้ายๆ กันก็ตาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และท่านเชื่อว่า “มานี มีหม้อ” จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

2) ด้านความจงรักภักดี ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของ “มานี มีหม้อ” ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา เมื่อท่านต้องการทานอาหารท่านจะนึกถึงร้าน “มานี มีหม้อ” เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ “มานี มีหม้อ” เป็นร้านอาหารอันดับหนึ่งหรือ อันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

3) ด้านความจงรักภักดี ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านคิดว่าร้านมานี มีหม้อ มีสาขาให้บริการอย่าง ครอบคลุมต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้านมานี มีหม้อ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และร้านมานี มีหม้อ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ต่างกัน

- 1.1) ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ไม่ต่างกัน
- 1.2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ต่างกัน ในด้านความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 1.4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ต่างกัน ในด้านความง่ายในการเข้าถึงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ ต่างกัน ในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และด้านความง่ายในการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ ได้ร้อยละ 34.50

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ พบว่า ปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้ไอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย ปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ ได้ร้อยละ 37.40

2. การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการบริการของร้าน มานี้ มีหม้อ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมานี้ มีหม้อมีรสชาติอาหาร เครื่องดื่ม ที่มีความอร่อย โดยมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน และอาหารมีความสดใหม่อยู่เสมอ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบอาหารประเภทชาบู จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมการบริการด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ และ ในปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดธุรกิจชาบูจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังและให้

ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพและความสดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิพรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพชร เตชาพาเลิศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เนื่องจาก ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารเนื่องจากมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม้อมีราคาอาหารที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ซึ่งมีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ในเมนูอาหาร และราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ ในขณะเดียวกัน ในส่วนของราคาต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรัตน์ ทิพย์เศวต (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร คือ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่สินค้าและบริการ ราคา และสถานที่ มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจาก ร้านอาหารมีราคาอาหารที่มีความเหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพชร เตชาพาเลิศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เนื่องจาก ร้านอาหารญี่ปุ่นมีราคาที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับอาหารที่ได้รับประทาน

3. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม้อมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน ซึ่งจำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการอย่างเพียงพอกับ

ความต้องการ และตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารเจอง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็นในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วและความสะดวกต่อการเดินทางจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพชร เตชาพาเลิศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่บ้าน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์กระบวนการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านอาหารยำแซบมีสถานที่ตั้งร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมารับประทานอาหาร

4. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม้อมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ ซึ่งมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น เนื่องจากเมื่อราคาไม่แพงเกินไปและมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นและเป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ ทิพย์เศวต (2547) ทำการศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร คือ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจาก ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่เสมอเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธนี พรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ เนื่องจาก มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ

5. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม่อมพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการ อาหารและเครื่องดื่ม โดยให้บริการด้วยความเต็มใจ และพนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง ตรงตามรายการที่สั่ง กล่าวคือ ผู้บริโภคคาดหวังและให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และ ความสะอาดสวยงาม เมื่อมีการบริการที่ดี จะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และเกิดความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม่อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธนี พรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ เนื่องจาก พนักงานมีการให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพชร เตชะพาเลศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เนื่องจาก พนักงานให้บริการที่ดี และมีการให้ข้อมูลรายการอาหารอย่างชัดเจน

6. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม่อมมีการรับชำระเงินที่มีความรวดเร็ว และถูกต้อง โดยมีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งมีความรวดเร็วในการจัดคิวพาไปนั่งที่โต๊ะพร้อมรับออเดอร์ รายการอาหารและเครื่องดื่ม กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับ กระบวนการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การชำระเงิน การเสิร์ฟอาหาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวงศณา ครอบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์กระบวนการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า พนักงาน ราคา และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของ ผู้ใช้บริการ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อาหารของผู้บริโภคที่ร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ร้านย่านแชบมีการรับชำระเงินที่มีความถูกต้องและรวดเร็วเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิพรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ เนื่องจาก ร้านมีการเสิร์ฟอาหารตามเวลาที่กำหนด

7. ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้าน มานี มีหม้อมีไต้และเก้าอี้ ที่มีความเหมาะสมในการนั่งรับประทานอาหาร โดยมีการตกแต่งภายในร้านที่มีความสร้างสรรค์ช่วยในสร้างบรรยากาศที่ดีในการมาใช้บริการ และพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นกับ ลักษณะทางกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะอาด การจัดตกแต่งร้านเป็นที่น่าสนใจ ไต้เก้าอี้ที่ใช้บริการมีความเหมาะสม เนื่องจาก ร้านอาหารกับความสะอาดต้องมาคู่กันเสมอ จะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธิพรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้บริโภคที่ ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ เนื่องจาก ภัตตาคารเอ็มเคโกลด์มีไต้และเก้าอี้ที่เพียงพอต่อการมารับประทานอาหารของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพชร เตชะพาเลิศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก ลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา เนื่องจาก ร้านมีการตกแต่งที่มีความสวยงามและมีบรรยากาศที่มีความสดชื่น

จากการศึกษา เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของร้านมานี้ มีหม้อ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านสร้างแรงบันดาลใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า “มานี้ มีหม้อ” มีการโพสต์ลงใน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม พร้อมติด Tag เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ อีกทั้งยังมีการสร้างวิดีโอ และมีการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เกี่ยวกับการสร้างแรงบันดาลใจ เช่น การเผยแพร่สื่อ ทาง Social Media เนื่องจาก เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ได้ศึกษาวิจัยการสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างควมได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีการสร้างธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ศึกษาวิจัยประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจตราสินค้าอยู่ใน มาก เนื่องจาก มีการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจในการรับประทานอาหารมากยิ่งขึ้น

2. เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านการให้อาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมานี้ มีหม้อ มีการเผยแพร่เนื้อหาเชิงโฆษณา พร้อมทั้งมี Content แบบตัวหนังสือ (Text) และ มีการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (Info Graphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้อาหาร เช่น การเผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาเชิงโฆษณา รูปภาพที่มีลักษณะเชิญชวนให้เกิดการใช้บริการ หรือ รีวิวต่าง ๆ ทำให้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี้ มีหม้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การสื่อสารทางการมองเห็นในรูปแบบของอินโฟกราฟิกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลคือ อินโฟกราฟิก 60% ($\beta = 0.442$) และอินโฟกราฟิก 30% ($\beta = 0.148$) การสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกคือ ความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจ ($\beta = 0.581$) ความถูกต้อง ($\beta = 0.187$) และความชัดเจน ($\beta = 0.088$) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กอปรกิตพิงส์ (2559) การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA ประกอบด้วย

การสื่อสารตราสินค้าแฝงที่มีความหมายและเข้ากันได้ดีกับเนื้อหารายการและมีการสื่อสารคุณลักษณะ ตราสินค้าที่ชัดเจน และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้า ดิฉัน 2 ประกอบด้วย การสื่อสารตราสินค้าแฝงที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและมีการสื่อสารคุณลักษณะ ตราสินค้าที่คลุมเครือ

3. เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัย และ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาของร้านได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปิดโอกาสการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหาผ่านสื่อต่าง ๆ การปรับปรุงการบริการ การอัปเดตข่าวสารของร้านมานี มีหม้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังให้การบริการตรงกับความต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อความมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ รอดกลีกรรม (2558) ได้ศึกษาวิจัยการสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างควมได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมีความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดตปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้อง ทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงควมได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตำแหน่งควมได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญกับการลงทุนในแหล่งศักยภาพขององค์กรใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจและสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ศึกษาวิจัยประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและควมตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟสบุ๊ค แฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีการปรับปรุงการเนื้อหาอยู่เสมอ

4. เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านการให้คำแนะนำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (สนทนา, ใต้ตอบ, จัดกิจกรรมทางการตลาด) เพื่อทำให้

ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น และมีการอัปเดตข้อมูลให้ถูกต้องอีกด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำ ในเรื่องของการใช้บริการหรือการให้ข้อมูลของทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นเมนู หรือ การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เนื่องจาก การได้ตอบ สนทนาผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดความรวดเร็วในการสอบถามและให้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร กอปรกิตพิงศ์ (2559) การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์ พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ STYLISTA ประกอบด้วย การสื่อสารตราสินค้าแฝงที่มีความหมายและเข้ากันได้ดีกับเนื้อหารายการและมีการสื่อสารคุณลักษณะ ตราสินค้าที่ชัดเจน และรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการ The Angel นางฟ้า ดิบดีก ชีชื่น 2 ประกอบด้วย การสื่อสารตราสินค้าแฝงที่สังเกตเห็นได้ชัดเจนและมีการสื่อสารคุณลักษณะ ตราสินค้าที่คลุมเครือ นอกจากนี้ กลุ่มรับชมรายการมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบ แบรนด์คอนเทนต์ในระดับดี สามารถรับรู้คุณลักษณะของตราสินค้าจากรายการได้เป็นอย่างดี และสามารถ จดจำตราสินค้าได้จากรายการ ส่งผลให้อาจเกิดความตั้งใจซื้อ ในขณะที่กลุ่มไม่รับชมรายการ มีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้า เช่นเดียวกัน แต่ไม่เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ รอดกลสิกรรม (2558) ได้ศึกษาวิจัยการสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก มีการใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ในการให้ลูกค้ารับรู้บริการได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น

5. เนื้อหาเชิงการตลาด ด้านการสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content โดยใช้การ์ตูน สัญลักษณ์ รูปแบบต่าง ๆ ทำให้แตกต่างและได้เปรียบกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังสร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก ให้กับผู้บริโภค และมีการสร้าง Content กระตุ้นการแชร์ ชวนให้คนมารีวิว กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความสนใจในสื่อการตลาดในการใช้ Content ของมานี มีหม้อ โดยการใช้สัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนมานี ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านที่สร้างความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ และดึงดูดผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ รอดกลสิกรรม (2558) ได้ศึกษาวิจัยการสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยต้องเริ่มจากแหล่งทรัพยากรภายในองค์กรด้านทักษะ บุคลากรและนวัตกรรมที่ต้องมี

ความพร้อมและมีศักยภาพเพียงพอ ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดต ปรับปรุงข้อมูลเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้อง ทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ และการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจให้มีความต่อเนื่องจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตำแหน่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอและให้ความสำคัญกับการลงทุนในแหล่งศักยภาพขององค์กรใหม่เพื่อให้องค์กรสามารถทำซ้ำประโยชน์ทางธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) อย่างยั่งยืนเหนือคู่แข่ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ศึกษาวิจัยประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาบนเฟสบุ๊ค แฟนเพจตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านมีการใช้สัญลักษณ์และตราสินค้าอยู่เสมอ

จากการศึกษาข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี้ มีหม้อ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านความจงรักภักดี ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สื่อโฆษณา “มานี้ มีหม้อ” นำเสนอให้มีความจริง และน่าเชื่อถือ โดยไม่ลังเลที่จะใช้บริการ ถึงแม้ว่ามีร้านอาหารอื่น ๆ ที่ทำรูปแบบคล้าย ๆ กันก็ตาม และจะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ดีที่สุดให้เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรจรัสรังสี (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอาหารยำแซ่บ โดยรวมและ รายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านมีความน่าเชื่อถือ และมีการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรจรัสรังสี (2550) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในภัตตาคารเอ็มเคโกลด์เป็นอย่างมาก

2. ด้านความจงรักภักดี ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ลูกค้ามีการบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของ “มานี้ มีหม้อ” ให้กับญาติหรือคนรู้จักเสมอ อีกทั้งเมื่อต้องการทานอาหารจะนึกถึงร้าน “มานี้ มีหม้อ” เป็นอันดับแรก และเป็นร้านอาหารอันดับหนึ่งหรือ อันดับต้น ๆ ในความคิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P” อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรวงคณา ครอบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอาหารยำแซ่บ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านมีผลิตภัณฑ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อกับคนรู้จักให้มีการมารับประทานอาหารที่ร้านมากยิ่งขึ้น

3. ด้านความจงรักภักดี ด้านความง่ายในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านมานี้ มีหม้อ มีสาขาให้บริการอย่างครอบคลุมต่อการใช้บริการ อีกทั้งมีการบริการที่เป็นกันเอง และน่าไว้วางใจ ซึ่งมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งสะดวกในการเดินทางมารับประทานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวงคณา ครอบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของร้านอาหารยำแซ่บ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ร้านยำแซ่บมีบริการที่ครอบคลุม โดยมีสาขาให้เลือกรับประทานมากมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา วรรณศิริวัชร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ร้านเอสแอนด์พีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า “S&P” ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคูกี้ “S&P”

4. จากการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อต่างกัน พบว่า มีรายได้ต่อเดือนปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ พบว่า เพศชายมีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ ด้านความง่ายในการเข้าถึงมากกว่าเพศหญิง ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ ในด้านความเชื่อมั่น มากกว่า อายุ 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปี และพบว่า อายุ 15 – 24 ปี และ 35 – 44 ปีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ ในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มากกว่า อายุ 45 ปีขึ้นไป และ 25 – 34 ปี สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี้ มีหม้อ

ในด้านความเชื่อมั่น มากกว่า สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง มากกว่าอายุต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ในด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ส่วน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ในด้านความง่ายในการเข้าถึง มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ทุกด้าน โดยส่วนใหญ่มีผลต่อเพศชาย ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป อายุ 15 - 24 ปี และ 35 - 44 ปี โดยส่วนใหญ่ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต นั้นแสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวมีความเหมาะสมในการนำไปเป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำการตลาดเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อร้านมานี มีหม้อ ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธนี พรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ และมีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ซ้ำอีกครั้ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางคณา ครอบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ร้านยำแซ่บในเขตกรุงเทพอีกครั้ง ซึ่งงานที่วิจัยที่กล่าวมาทำให้กล่าวได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งนั้นแสดงถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์เช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ ร้อยละ 34.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันธนี พรหมอักษร (2551) ได้ศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ที่มีต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรจรรณ ครอบปรัชญา (2550) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ผลกระทบ ราคา การส่งเสริมการตลาด และพนักงาน ส่งผลต่อความถี่ และความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารย่านแชบในเขตกรุงเทพ ซึ่งลูกค้าทุกคนต่างคาดหวังรสชาติที่อร่อย การบริการที่อบอุ่น ราคาไม่แพง และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้ไอเดีย Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี มีหม้อ พบว่า ปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย ด้านการให้ไอเดีย ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี มีหม้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย ปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีร้านมานี มีหม้อ ร้อยละ 37.40 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรรค์ รอดกลีกรรม (2558) ได้ศึกษาวิจัยการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ว่าจะเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แนวทางที่ถูกต้อง ทันสมัยรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเหมาะสมจะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ศึกษาวิจัยประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การให้ข้อมูล ข่าวสาร การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือใช้ การจัดกิจกรรมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมสร้างอารมณ์ เนื้อหาที่สร้างไอเดีย แก้ไขปัญหาของลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจ และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำจนเป็นความจงรักภักดีนั่นเอง

3. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษา สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกัน มีความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ต่างกันพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความจงรักภักดี ต่อร้านมานี มีหม้อ ดังนั้น ควรมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร ที่มีความจงรักภักดี นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

ในการบริหารจัดการร้าน เพื่อให้ได้ลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การจัด Promotion สำหรับนักศึกษา เมื่อนำบัตรนักศึกษามาแสดง และทำการ Check in บน Facebook ของทางร้านมานี้ มีหม้อ จะได้รับส่วนลด 10% เป็นต้น

2. จากการศึกษา สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้บริหารร้านมานี้ มีหม้อ ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสม มาใช้ในการพัฒนาแก้ไขร้าน ให้เป็นที่ถูกใจกับลูกค้า เช่น การนำเสนอสินค้าที่ดีมีประโยชน์ให้กับลูกค้าได้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ประโยชน์ในการรับประทานอาหารและผักปลอดสารพิษ รวมถึงการบริการที่ดีของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการที่นี้ในโอกาสต่อไป

3. จากการศึกษา สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ Content การให้โอเคเดียว Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา Content การให้คำแนะนำ และ Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ พบว่า ด้านการให้โอเคเดียว ด้านการบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา และด้านการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร ควรนำข้อมูลที่ได้ในปัจจัยด้าน การตลาดเชิงเนื้อหา นำไปแก้ไขปรับปรุง ข้อมูลของทางร้าน เช่น การเผยแพร่สื่อที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้านมานี้ มีหม้อ ชาบูที่แสดงเอกลักษณ์ของความบันเทิง เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รวมไปถึงการเปิดรับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อการปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นต่อไป และ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาร้านมานี้ มีหม้อ อีกในโอกาสต่อไป

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และนำผลที่ได้มาปรับปรุง วางแผนและมีการพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลกระทบต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ร้านมานี้ มีหม้อ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Management brand equity. Conversations with Marketing Masters*.
- Baldinger, A. L. (1992). What CEOs are saying about brand equity: a call to action for researchers. *Journal of Advertising Research*, 32(4), 6-12.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Bovee, F., Hall, P., Berelson, W., Chadwick, D., Ciceri, G., & Glud, R. (1995). Benthic chamber and profiling landers in oceanography—a review of design, technical solutions and functioning. *Progress in Oceanography*, 35(3), 253-294.
- Evans, J. R., & Berman, B. (1992). *Marketing*. New York: Macmillan.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Mason, OH: South-Western: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice Hall: New York.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principle of marketing*. New jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*: Prentice Hall.
- Marconi, P. (1983). Correlation between in vivo and in vitro studies of modulation of resistance to experimental *Candida albicans* infection by cyclophosphamide in

- mice. *Infection and immunity*, 40(1), 46-55.
- Noel, H. (2009). *The party decides: Presidential nominations before and after reform*: University of Chicago Press.
- Payne, J. W. (1993). *The adaptive decision maker*: Cambridge University Press.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Randall, P. (1997). *Bullying in adulthood: Assessing the bullies and their victims*: Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. NY: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. Englewood Cliff NJ: Prentice-Hall.
- Thomas, K. M. (2004). Evidence of developmental differences in implicit sequence learning: an fMRI study of children and adults. *Journal of cognitive neuroscience*, 16(8), 1339-1351.
- Yoo, M., & Bai, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.
- Zeithaml, V., A. M., & Jo, B. (2000). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm*.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร รอดกลีกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (*Content Marketing*) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แวรวรรณ เวสนุสิทธิ์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจ และความ

จรรยาภักดิ์ของลูกค้า บริษัท พี ซี แอล โฮลดิ้ง จำกัด. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์,
นครศรีธรรมราช.

กนกพร กอปรเกียรติพงศ์. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียล
ลิตีชีวส์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัณฑิต. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัณฑิต. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วาณิชย์บัณฑิต. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การเงินธนาคาร. (2557). อุตสาหกรรมอาหาร. Retrieved from
<http://www.moneyandbanking.co.th/new>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.

दनัย เทียนพุด. (2547). 4 กลยุทธ์ขั้นสูง *Balanced Scorecard*. กรุงเทพฯ: กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สันเอดดูเคชั่น อิน
โดไชน่า.

ธีรธร ธีรขวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

นันทสวรี สุขโต. (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นิตยสาร Marketer. (2560). ธุรกิจอาหารประเภทชาบู. Retrieved from
<https://marketeeronline.co/>

ปณิศา มีจินดา. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปริญญ์ วีระรักษ์เดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึง
พอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.
การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ผกามาศ นิยมนา. (2557). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า
ธนาคารออมสิน. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
นครราชสีมา.

มติชนออนไลน์. (2559). ธุรกิจชาบู. Retrieved from <https://www.matichon.co.th/home>

มานี มีหม้อ. (2560). ตราสินค้า มานี มีหม้อ. Retrieved from <https://th->

th.facebook.com/maneememore

มีนา เชาวลิติ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

รัฐสุดา สกลกิจดิณภากุล. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยของการตลาดด้วยเนื้อหาที่มีผลต่อความ

ไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์.

รุตนา นียาโม. (2556). ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อสภาพการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของ

สถานศึกษาในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. (ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลา
นครินทร์, สงขลา.

วรางคณา ครอบปรัชญา. (2550). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารยำแซ่บในเขต

กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ, กรุงเทพฯ.

วิเชียร เกศสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

วิริยะ สารโจน์. (2543). การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็น

ภาษาต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

ศิริเพชร เตชะพาเลศ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด.), มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็ก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กส์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). ทฤษฎีองค์การฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส
เวิร์ล.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะ
บริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ตลาดร้านอาหารสัญชาติเอเชีย. Retrieved from
<https://www.kasikornresearch.com/th/Pages/Default.aspx>
- สันธิ พรหมอักษร. (2551). คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มี
ต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด), บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุจิรา วรรณศิริรักษ์. (2547). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อลูกค้าร้านเอสเอนด์ฟิชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.
การตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุพรัตน์ ทิพย์เศวต. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร
ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. เศรษฐศาสตร์),
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543a). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543b). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2553). หลักการบริหารองค์กรที่ใกล้จะล้มเหลว. นครปฐม: โรงพิมพ์มิตรเจริญ
การพิมพ์.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของ
ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อ
ความจงรักภักดี ร้านมานี มีหม้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15 – 24 ปี () 2. 25 – 34 ปี
() 3. 35 – 44 ปี () 4. ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
() 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่2 ส่วนประสมการบริการของร้าน มานี มีหม้อ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านส่วนประสมการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติอาหาร เครื่องดื่ม มีความอร่อย					
1.2 อาหารมีความสดใหม่อยู่เสมอ					
1.3 รายการอาหาร เครื่องดื่ม มีความหลากหลาย					
1.4 วัตถุดิบมีคุณภาพเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาอาหารมีความเหมาะสมและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ					
2.2 มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจนในเมนูอาหาร					
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย มีความสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
3.2 มีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน					
3.3 จำนวนของสาขาที่เปิดให้บริการเพียงพอกับความต้องการ					

ด้านส่วนประสมการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่เห็นใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ					
4.2 มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา					
4.3 มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
5.1 พนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการอาหารและเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตรงตามรายการที่สั่ง					
5.3 พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจให้บริการ					
5.4 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 มีความรวดเร็วในการจัดคิวพาท่านไปนั่งที่โต๊ะและรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่ม					
6.2 มีการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มภายในเวลาที่เหมาะสม					
6.3 การรับชำระเงินมีความรวดเร็ว และถูกต้อง					
7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1 พื้นที่ภายในร้านมีความสะอาด					
7.2 โต๊ะและเก้าอี้ มีความเหมาะสมในการนั่งรับประทานอาหาร					
7.3 การตกแต่งภายในร้านมีความสร้างสรรค์ช่วยในสร้างบรรยากาศที่ดีในการมาใช้บริการ					

ส่วนที่ 3: เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing ของร้านมานี้ มีหม้อ

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. Content สร้างแรงบันดาลใจ					
1.1 ร้านมานี้ มีหม้อ มีการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ					
1.2 ร้านมานี้ มีหม้อ มีการโพสลงใน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม พร้อมติด Tag เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ					
1.3 ร้านมานี้ มีหม้อ มีการสร้างวิดีโอสร้างแรงบันดาลใจ					
2. Content การให้โอเค					
2.1 ร้านมานี้ มีหม้อ มีการเผยแพร่เนื้อหาเชิงโฆษณา ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					
2.2 ร้านมานี้ มีหม้อ มีการเผยแพร่ Content แบบรูปภาพ (Info Graphic) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					
2.3 ร้านมานี้ มีหม้อ มีการเผยแพร่ Content แบบตัวหนังสือ (Text) ทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					
3. Content การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา					
3.1 ร้านมานี้ มีหม้อ มีการการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยทำให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น					
3.2 ร้านมานี้ มีหม้อ มีการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทำให้ลูกค้าติดตามมากขึ้น					

เนื้อหาเชิงการตลาด Content Marketing	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.3 ร้านมานี มีหม้อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาของร้านได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น					
4. Content การให้คำแนะนำ					
4.1 ร้านมานี มีหม้อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า (สนทนา, ได้ตอบ, จัดกิจกรรมทางการตลาด) ได้ง่ายขึ้น					
4.2 ร้านมานี มีหม้อ มีการอัปเดตข้อมูลให้ถูกต้องทำให้ลูกค้าเชื่อถือมากขึ้น					
4.3 ร้านมานี มีหม้อ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น					
5. Content การสร้างอารมณ์ / ภาพการสื่อสาร					
5.1 ร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content เพื่อ สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก ให้กับผู้บริโภค					
5.2 ร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content กระตุ้นการแชร์ ชวนให้คนมารีวิว					
5.3 ร้านมานี มีหม้อ มีการสร้าง Content โดยใช้การ์ตูน สัญลักษณ์ รูปแบบต่าง ๆ ทำให้แตกต่างและได้เปรียบกว่าคู่แข่ง					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านมานี มีหม้อ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านความเชื่อมั่น					
1.1 ท่านเชื่อว่า ร้านมานี มีหม้อ จะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดให้ท่านเสมอ					
1.2 ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านมานี มีหม้อ ถึงแม้ว่ามีร้านอาหารอื่นๆ ที่ทำรูปแบบคล้ายๆ กันก็ตาม					
1.3 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาร้าน มานี มีหม้อ น่าเสนอให้ท่านทราบ มีความจริงและมีความน่าเชื่อถือ					
2. ด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค					
2.1 ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านมานี มีหม้อ ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ					
2.2 เมื่อท่านต้องการทานอาหารท่านจะนึกถึงร้านมานี มีหม้อ เป็นอันดับแรก					
2.3 ร้านมานี มีหม้อ เป็นร้านอาหารอันดับหนึ่งหรืออันดับต้นๆ ในความคิดของท่าน					

ความจงรักภักดีของลูกค้า	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. ด้านความง่ายในการเข้าถึง					
3.1 ด้วยบริการที่เป็นกันเองและความน่าไว้วางใจของร้านมานี้ มีหม้อ ทำให้ท่านเข้ามาใช้บริการ					
3.2 ท่านคิดว่าร้านมานี้ มีหม้อ มีสาขาให้บริการอย่าง ครอบคอบต่อการให้บริการ					
3.3 ร้านมานี้ มีหม้อ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และสะดวกในการเดินทาง					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา ศิริกุตตา	อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/ ๖๖๑๕

วันที่ ๖๕ สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ" โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เรื่อง "ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี้ มีหม้อ" ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 062 727 7888

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงษ์ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/ ๒๒-๙5

วันที่ ๒๕ สิงหาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี่ มีหม้อ" โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธา เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม เรื่อง "ส่วนประสมการบริการและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ร้านมานี่ มีหม้อ" ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 062 727 7888

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริพงษ์ที่ วัฒนานนท์สกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาว ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด 6 มิถุนายน 2536
สถานที่เกิด ยะลา
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2558
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2561
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

